



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKTULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu hypotečních úvěrů  
Competitive Analysis on the Mortgage Market

Student: Bc. Lucie Řehová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2013

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Řehová**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Analýza konkurence na trhu hypotečních úvěrů**  
**Competitive Analysis on the Mortgage Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí GE Money Bank, a.s.
3. Teoretická východiska analýzy konkurence
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JIRÁSEK, A. Jaroslav. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření a soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŮLPÁNOVÁ, Stanislava. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha: Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.

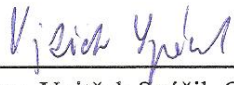
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

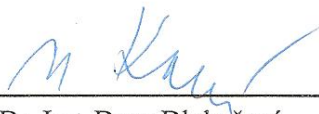
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Čestné prohlášení**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1,2,3 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 26.4.2013.....

Lucie Řehová.....

Bc. Lucie Řehová

**Poděkování**

Děkuji Ing. Markétě Zajarošové za ochotu a pomoc, cenné rady a vedení mé diplomové práce.

## Obsah

1	Úvod .....	6
2	Charakteristika prostředí GE Money Bank, a.s. ....	8
2.1	Makroprostředí .....	8
2.1.1	Demografické prostředí .....	8
2.1.2	Ekonomické prostředí .....	9
2.1.3	Sociálně-kulturní prostředí .....	12
2.1.4	Přírodní prostředí .....	12
2.1.5	Technologické prostředí .....	13
2.1.6	Politicko-právní prostředí .....	13
2.2	Mezoprostředí .....	14
2.2.1	Dodavatelé .....	14
2.2.2	Zákazníci .....	14
2.2.3	Konkurence .....	15
2.2.4	Prostředníci .....	17
2.2.5	Veřejnost .....	17
2.3	Mikroprostředí .....	18
2.3.1	Profil společnosti .....	18
2.3.2	Historie .....	18
2.3.3	Poskytované služby .....	19
3	Teoretická východiska analýzy konkurence .....	21
3.1	Analýza konkurence .....	21
3.1.1	Identifikace konkurentů .....	21
3.1.2	Identifikace konkurenčních strategií .....	22
3.1.3	Určení cílů konkurence .....	22
3.1.4	Určení silných a slabých stránek .....	22
3.1.5	Konkurenční zpravodajství .....	23
3.1.6	Odhad reakce konkurenta .....	23
3.2	Důvody realizace analýzy konkurence .....	24
3.3	Pravidla pro analýzu konkurentů .....	25

3.4	Mystery shopping.....	25
3.4.1	Definice mystery shopping.....	25
3.4.2	Varianty mystery shopping.....	27
3.4.3	Výhody a nevýhody mystery shopping .....	27
3.5	Komerční bankovníctví v České republice .....	28
3.5.1	Česká národní banka.....	28
3.5.2	Banka .....	30
4	Metodika výzkumu .....	31
4.1	Přípravná fáze.....	31
4.1.1	Definice problému .....	31
4.1.2	Cíl výzkumu.....	31
4.1.3	Plán výzkumu .....	31
4.1.4	Způsob sběru dat pro mystery shopping.....	32
4.1.5	Způsob sběru dat pro dotazování.....	33
4.1.6	Rozpočet .....	35
4.1.7	Harmonogram činností .....	35
4.2	Realizační fáze .....	36
4.2.1	Sběr a způsob vyhodnocení dat mystery shopping.....	36
4.2.2	Sběr a způsob vyhodnocení dat dotazování.....	36
5	Analýza výsledků výzkumu.....	37
5.1	Analýza výsledků mystery shopping .....	37
5.1.1	Dostupnost pobočky .....	37
5.1.2	Exteriér pobočky.....	37
5.1.3	Interiér pobočky.....	38
5.1.4	Hodnocení pobočky .....	38
5.1.5	Vystupování personálu .....	39
5.1.6	Odbornost a prodejní schopnosti personálu.....	40
5.1.7	Informace a tištěné materiály.....	40
5.1.8	Hodnocení personálu .....	41
5.1.9	Celkové hodnocení .....	41

---

5.2	Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	43
5.2.1	Identifikační údaje respondentů.....	43
5.2.2	Vyhodnocení hypotéz.....	46
5.2.3	Vyhodnocení otázek.....	51
6	Návrhy a doporučení.....	58
6.1	Návrhy a doporučení vycházející z mystery shoppingu.....	58
6.2	Návrhy a doporučení vycházející z dotazníkového šetření.....	60
7	Závěr.....	62
	Seznam použité literatury.....	64
	Seznam zkratk.....	67
	Seznam tabulek a obrázků	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Trh s hypotékami v roce 2012 byl v České republice historicky nejdelším obdobím levných hypoték. Dále byl tento rok ve znamení refinancování, protože rekordnímu počtu klientů skončila fixace úrokové sazby. Kombinace nízkých úrokových sazeb a výročí fixace vedla klienty k refinancování jejich hypoték do jiných bankovních ústavů. Očekává se, že rok 2013 bude s úrokovými sazbami minimálně na stejné úrovni, jelikož Česká národní banka společně s komerčními bankami se ke zdražování nechystají.

Pořízení vlastního bydlení patří k nejdůležitějším krokům v životě člověka. Častým řešením je financování bydlení hypotečním úvěrem, který mnohokrát bývá závazkem na celý život. Orientace v nabídkách hypotečních úvěrů není snadná. Sazebníky či úrokové listy jednotlivých bankovních institucí se odlišují nejen formou, ale také zvolenou terminologií. Proto se chci v diplomové práci zaměřit na přehledné srovnání nabídky hypotečních úvěrů největších poskytovatelů na českém trhu.

Cílem mé diplomové práce je analýza konkurence na trhu s hypotečními úvěry a stanovení konkrétních návrhů a doporučení pro management společnosti GE Money Bank, a.s., které by mohly vést k zvýšení konkurenceschopnosti na trhu.

Dílním cílem práce je identifikace poměru klientů, kteří financují vlastní bydlení hypotečním úvěrem. Dále určení faktorů, které mají podstatný vliv při výběru instituce pro financování bydlení, identifikace zdrojů informací při sjednávání hypoték a v neposlední řadě znalost GE Money Bank jako poskytovatele hypotečních úvěrů.

K dosažení stanovených cílů bude aplikována kombinace dvou výzkumných technik, a to technika mystery shopping, která bude doplněna o dotazníkové šetření. Výzkumná technika mystery shopping bude sloužit k hodnocení kvality produktů a služeb poskytovaných vybranými společnostmi. Dotazníkové šetření bude určeno pro zjištění názorů respondentů na současnou nabídku hypotečních úvěrů.

Diplomová práce bude sestavena ze dvou stěžejních oddílů. První oddíl bude zaměřen na charakteristiku společnosti GE Money Bank, a.s. a specifika jejího marketingového prostředí. Následovat bude teoretická část, která vytvoří základ pro praktickou část. Tento druhý oddíl bude zaměřen na aplikaci výzkumných metod, zpracování výsledků a závěr bude věnován návrhům a doporučením pro management společnosti.

Výstupem mé diplomové práce bude analýza, zpracování a následné vytvoření návrhů a doporučení, které mohou společnosti GE Money Bank, a.s. přispět k zvýšení konkurenceschopnosti.

Pro toto téma jsem se rozhodla, protože pracuji v GE Money Bank, a.s. na oddělení Centra hypoték a věnuji se čerpání hypotečních úvěrů.

## **2 Charakteristika prostředí GE Money Bank, a.s.**

Tato kapitola diplomové práce se zaměřuje na charakteristiku prostředí bankovní společnosti GE Money Bank, a.s. Zabývá se faktory vnitřního i vnějšího prostředí, které ovlivňují poskytování služeb klientům.

### **2.1 Makroprostředí**

Makroprostředím firmy chápeme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje, a jejíž prvky sama nemůže ovlivnit. Toto prostředí může firmě nabídnout nové příležitosti, ale také může firmu ohrozit. [8]

Mezi prvky makroprostředí patří prostředí demografické, ekonomické, společensko-kulturní, přírodní, technologické a politicko-právní. [8]

#### **2.1.1 Demografické prostředí**

Při analýze demografického prostředí se zabýváme populací obyvatel a jejich charakteristikami. Pro bankovní sektor je důležitá znalost počtu obyvatel, věkové struktury a životní úrovně obyvatel. Tyto faktory ovlivňují především rozhodování vedení bankovních společností ve vytváření strategií k jednotlivým skupinám klientů. [6]

Celkový počet obyvatel v České republice se neustále zvyšuje. Za zvyšujícím se počtem obyvatel nestojí vyšší počet narozených dětí, ale především migrace cizinců. Česká republika měla k 30. září 2012 10 513 209 obyvatel. Toto obyvatelstvo však stárne. Průměrný věk obyvatel České republiky byl pro rok 2010 40,8 let. Hlavní skupina žadatelů o hypoteční úvěr je z kategorie 30 až 40 let, ale i toto rozpětí se zvyšuje v návaznosti na stárnutí populace. [17]

Stárnutí obyvatelstva bude i nadále významným demografickým trendem. V následujících letech poroste podíl seniorů na celkovém počtu obyvatel. Nyní senioři představují přibližně 16 % populace, v horizontu 20 let by to mohlo být téměř 25 % a za půl století už třetina společnosti. [17]

V tabulce 2.1 je znázorněné současné složení obyvatelstva podle věkových skupin České republiky pro roky 2008 až 2011. [17]

Tab. 2.1 Struktura obyvatelstva podle věkových skupin

<b>OBYVATELSTVO</b>				
Složení obyvatelstva podle věkových skupin k 31. 12.2011 (tis. osob)	2008	2009	2010	2011
<b>Celkem</b>	10 468	10 507	10 533	10 505
do 14 let	1 480	1 494	1 518	1 541
15–64 let	7 432	7 414	7 379	7 263
65 a více let	1 556	1 599	1 636	1 701
<b>Muži</b>	5 137	5 157	5 169	5 158
do 14 let	760	767	779	791
15–64 let	3 757	3 750	3 731	3 676
65 a více let	620	641	658	691
<b>Ženy</b>	5 331	5 350	5 364	5 347
do 14 let	720	727	739	750
15–64 let	3 675	3 664	3 647	3 587
65 a více let	936	958	978	1 010

Zdroj: [17]

Hrubý domácí produkt (HDP) v PPS (Purchasing Power Standard) přepočtený na jednoho obyvatele můžeme použít jako měřítko životní úrovně a relativního bohatství společnosti. PPS neboli parita kupní síly je exaktně definovanou veličinou, která umožňuje srovnání skutečné ekonomické úrovně, struktury a výkonnosti země. Z následující tabulky 2.2 je zřejmé, že životní úroveň obyvatel České republiky má rostoucí charakter, což má za následek i rostoucí poptávku po statcích a službách. Rostoucí životní úroveň se také promítá do výše příjmů obyvatel a do zvyšování výdajů obyvatel. [27]

Tab. 2.2 HDP na obyvatele

	2008	2009	2010	2011	2012	2013 <i>odhad</i>
HDP na obyvatele v PPS (v dolarech)	20 200	19 300	19 400	19 900	20 200	20 800

Zdroj: [27]; Upraveno autorem

### 2.1.2 Ekonomické prostředí

Tato oblast makroprostředí zahrnuje prvky, které ovlivňují kupní sílu, nákupní zvyklosti jednotlivých subjektů na trhu a určuje kompletní využívání zdrojů. Velikost kupní síly je závislá na ekonomických podmínkách subjektů. [8]

Při charakteristice ekonomického prostředí se zaměříme na míru nezaměstnanosti, stav na trhu s hypotečními úvěry, výši průměrné měsíční mzdy, míru zadluženosti a výši úrokových sazeb.

### **Míra nezaměstnanosti**

Obecná míra nezaměstnanosti je podle Českého statistického úřadu vyjádřena podílem mezi počtem nezaměstnaných a celkovou pracovní silou (vyjádřeno v procentech), ve kterém čítec i jmenovatel jsou ukazatele konstruované z mezinárodních definic a doporučení aplikovaných ve Výběrovém šetření pracovních sil. [17]

K 31. prosinci 2012 byl celkový počet nezaměstnaných 545 311 lidí. V meziročním srovnání je to o 36 860 lidí více oproti roku 2011. Míra registrované nezaměstnanosti byla na úrovni 9,4 %, což značí nárůst o 0,8 procentního bodu oproti roku 2011. K tomuto datu tedy na jedno volné pracovní místo připadlo v průměru 15,6 uchazečů. Rostoucí nezaměstnanost vede k větší neochotě lidí zadlužovat se a tento fakt se dále projevuje v poklesu poptávky po hypotečních úvěrech. [17]

### **Hypoteční trh**

Ze statistiky Ministerstva pro místní rozvoj vyplývá, že hypoteční trh v České republice meziročně stoupl přibližně o 2 %. Celková výše poskytnutých hypotečních úvěrů v roce 2012 činila 121,6 miliard korun. Za úspěchem trhu stály nízké úrokové sazby a stabilní ceny nemovitostí. V tabulce 2.3 jsou uvedené objemy hypotečních úvěrů v roce 2012 pro jednotlivé regiony v České republice. [28]

Tab. 2.3 Hypoteční trh v regionech v roce 2012

Region	Objem hypotečních úvěrů celkem (v tis. Kč)	Průměrný úvěr (v tis. Kč)
Praha	38 130 509	2 150
Jihomoravský kraj	13 166 064	1 649
Moravskoslezský kraj	9 807 674	1 474
Královéhradecký kraj	6 868 876	1 497
Středočeský kraj	6 617 458	1 532
Jihočeský kraj	6 452 365	1 547
Plzeňský kraj	6 140 321	1 473
Pardubický kraj	6 099 664	1 468
Olomoucký kraj	5 753 726	1 403
Zlínský kraj	4 491 562	1 351
Liberecký kraj	4 357 715	1 528
Ústecký kraj	4 787 341	1 439
Vysočina	3 833 685	1 370
Karlovarský kraj	2 367 356	1 307

Zdroj: [28]

### Průměrná hrubá měsíční mzda

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve třetím kvartále roku 2012 meziročně vzrostla o 1,4 %, tj. o 348 Kč na 24 514 Kč. Vzhledem k indexu spotřebitelských cen se výše mzdy reálně snížila o 1,8 %, jelikož ceny za sledované období vzrostly o 3,3 %. [17]

Podmínky bank v oblasti výše příjmů jsou odlišné. Rozhodnutí o poskytnutí či neposkytnutí hypotečního úvěru převážně stojí na měsíčním příjmu žadatele. Dostatečně vysoký příjem je podmínkou, aby žadatel o hypotéku dostál svým závazkům a byl schopen pravidelně hradit své splátky.

### Míra zadlužení

Z údajů Bankovního a Nebankovního registru klientských informací vyplývá, že k 30. červnu 2012 dosáhl celkový dluh obyvatel 1,3 biliónu korun. Z této výše 951,5 miliardy, tj. 73 %, připadlo na dlouhodobý dluh ve formě hypotéky a úvěru ze stavebního spoření. Dlouhodobý úvěr mělo téměř 614 tisíc obyvatel České republiky. V registrech byl evidován celkový počet klientů s nesplaceným úvěrem ve výši 2,6 mil. osob. [15]

Počty klientů i objemy dluhů neustále rostou. Celkový objem úvěrů se meziročně zvýšil o 55,8 miliardy korun. Rostly dlouhodobé i krátkodobé dluhy. Objem dlouhodobých dluhů se zvýšil o 51,3 mld. Kč a objem krátkodobého dluhu se zvýšil o 4,5 mld. Kč. Na růstu dlouhodobých dluhů se podíleli téměř ze 75 % klienti ve věku od 35 do 44 let. V tabulce 2.4 je zachycen stav úvěrů od 30. června 2011 do 30. června 2012. [15]

Tab. 2.4 Úvěry obyvatelstva

	Počátek období v mld. Kč	Nové úvěry v mld. Kč	Splacené úvěry v mld. Kč	Konec období v mld. Kč	Roční změna v mld. Kč
Dlouhodobý dluh	900,1	180,7	129,3	951,5	51,3
Krátkodobý dluh	344,8	122,1	117,5	349,3	4,5
<b>Celkem</b>	<b>1 244,9</b>	<b>302,7</b>	<b>246,8</b>	<b>1 300,7</b>	<b>55,8</b>

Zdroj: [15]

### Úroková sazba

Česká národní banka ovlivňuje svými základními úrokovými sazbami také sazby komerčních úvěrů. Klíčová sazba pro stanovení výše úroků u hypotečních úvěrů je PRIBOR (Prague InterBank Offered Rate). Jedná se o úrokovou sazbu, za kterou si banky poskytují úvěry na českém mezibankovním trhu. [18]

Průměrná výše úrokové sazby pro měsíc prosinec roku 2012 byla ve výši 3,17 %. Úroková sazba tak klesla na minimum od roku 1995. Důvodem tohoto poklesu bylo rozhodnutí o snížení PRIBORu na 0,25 %. Banky na snižující se sazby zareagovaly také vánočními akčními nabídkami hypotečních úvěrů. [18]

### 2.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně- kulturní prostředí se promítá do charakteru spotřebního a nákupního chování obyvatel. Jedná se o ovlivňování podoby poptávky, postojů ke statkům a službám, k reklamě či motivaci ke spotřebě. [8]

Mezi zásadní životní rozhodnutí patří, zda se zadlužit hypotékou. Jedná se o dlouhodobý úvěr, který změní životní styl a stane se součástí běžného života majitele nemovitosti. Hypoteční úvěr se stává běžnou součástí života pro přibližně 75 % zadlužených obyvatel, kteří uspokojili potřebu brzkého vyřešení vlastního bydlení. [15]

### 2.1.4 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí přímo nesouvisí s bankovním sektorem, ale trh s hypotečními úvěry je spojen s určitou sezónností. [8]

Zájem o hypoteční úvěry na výstavbu nemovitostí výrazně klesá v zimních měsících. Tento pokles vychází ze sezónnosti stavebních prací, které naopak dynamicky rostou v letních měsících. Další účely hypotečních úvěrů např. refinancování, koupě nemovitosti či

vypořádání společného jmění manželů v průběhu roku nejsou vystaveny velkým výkyvům poptávky. [31]

### **2.1.5 Technologické prostředí**

Toto makroekonomické prostředí výrazně ovlivňuje chování společností a domácností. Aplikace techniky a nových technologií mění charakter spotřeby a samotný proces poskytování služeb. [6]

Technologický vývoj umožňuje bankám nabízet své služby současně několika kanály. Kromě kamenných poboček doplňují svůj servis také mobilními službami či internetovým bankovníctvím. Dále bankám nové technologie dávají prostor pro užší segmentaci svých zákazníků a soustředění se na podobu nabízených služeb. Krok vpřed je také v oblasti bezhotovostních transakcí, kde se nyní prosazují bezkontaktní technologie, mobilní platby a také virtuální obchod. [23]

Zejména v prvotní fázi rozhodovacího procesu zájemci o hypoteční úvěr využívají služeb webových portálů, kde mohou během pár minut získat předběžné nabídky hypoték od různých bankovních i nebankovních společností. [23]

### **2.1.6 Politicko-právní prostředí**

Politicko-právní prostředí spadá do oblasti, která je ovlivněna rozhodnutími vlády a parlamentu. Znalost legislativy je pro bankovní manažery zásadní v řízení a organizaci banky. Nedodržování pravidel může vést až k zániku banky. [8]

Činnost bank upravují právní předpisy, vyhlášky, opatření a úřední sdělení České národní banky. [16]

Mezi základní právní předpisy patří [16]:

- základní předpisy regulující fungování bankovního sektoru;
- předpisy upravující opatření proti legalizaci výnosů z trestné činnosti;
- právní úprava poskytování bankovních produktů;
- právní úprava vyřizování stížností klientů a ochranu spotřebitele;
- právní úprava platebního styku a elektronických platebních předpisů;
- právní úprava provádění exekucí z účtů klientů;
- právní úprava podnikání na kapitálovém trhu;
- právní úprava spotřebitelských úvěrů;
- právní úprava hypotečních úvěrů;
- právní úprava pojišťovnictví;



- právní úprava penzijního připojištění;
- právní úprava podnikání družstevních záložen;
- daňové předpisy.

V Příloze č. 1 jsou uvedeny konkrétní právní předpisy vztahující se k bankám a družstevním záložnám.

## **2.2 Mezoprostředí**

Mezoprostředím chápeme externí prostředí, které podnik může částečně ovlivnit nástroji marketingu. Analýza mezoprostředí zahrnuje rozbor odvětví, ve kterém firma působí nebo kam chce rozšířit svou působnost. Při analýze mezoprostředí se zaměříme na dodavatele, zákazníky, konkurenty, prostředníky a veřejnost. [8]

### **2.2.1 Dodavatelé**

Dodavatelé jsou firmy i jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jenž firma potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Právě dodavatelé ovlivňují včasnost, kvalitu i množství zdrojů potřebných pro fungování společnosti. Úspěch firmy spočívá ve správném výběru dodavatelů. [8]

Pilířem pro fungování finančních společností jsou peněžní prostředky. Dodavatelem peněz pro komerční banky a ostatní finanční subjekty je centrální banka, vzájemné vztahy mezi komerčními bankami a zákazníci. [18]

Mezi další dodavatele patří ostatní subjekty, které se podílejí na fungování banky. Řadíme zde dodavatele energií, vybavení pracovišť, služeb potřebných pro správné fungování bankovních služeb a jiné.

### **2.2.2 Zákazníci**

Stěžejním prvkem mezoprostředí jsou zákazníci, jejichž přání a potřeby chce firma naplňovat současně s plněním svých cílů. [8]

Zákazníky GE Money Bank můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin. První skupinou zákazníků je retailový segment a druhou skupinou jsou komerční subjekty. [22]

Retailový segment je tvořen drobnými klienty, občany. Zájem o tento segment je pro banku stěžejní zejména v dnešní době, kdy sílí konkurenční boj mezi již existujícími bankami, ale také tlaky nově vznikajících bank. [22]

GE Money Bank se svými produkty zaměřuje na občany střední a nižší příjmové třídy, kterým dokáže nabídnout spektrum služeb od běžného účtu až po hypoteční úvěr.

Za rok 2012 byly v GE Money Bank sjednány s klienty nové hypoteční úvěry v celkovém počtu přibližně 1 400 kusů hypoték o celkovém objemu přibližně 1,9 miliard Kč. Průměrný zákazník GE Money Bank má tedy hypoteční úvěr ve výši 1,4 milionu Kč. GE Money Bank s tržním podílem 1,6 % se řadí mezi malé hráče na trhu s hypotékami. [22]

Rok 2012 byl na trhu s hypotékami rokem refinancování. Rekordnímu počtu klientů s hypotečním úvěrem v tomto roce skončila fixace a nízké úrokové sazby vedly k refinancování mimo GE Money Bank. Téměř každý třetí klient GE Money Bank s hypotékou refinancoval ve výročí fixace do jiné banky. Hlavním důvodem byly agresivní nabídky konkurenčních bankovních ústavů, které nabídly úrokové sazby i pod hranici 3 %, ačkoliv průměrná úroková sazba byla pro tento rok ve výši 3,51 %. [24], [26]

Komerční klientelu GE Money Bank tvoří podnikatelé, menší firmy, podniky a instituce. Těmto subjektům zajišťuje platební styk v české i zahraniční měně, financování podnikatelských záměrů i poradenství v oblasti poskytování dotací plynoucích z Evropské unie. [22]

### **2.2.3 Konkurence**

Pro analýzu konkurence na hypotečním trhu byla zvolena Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Podle Portera lze konkurenty rozdělit do pěti skupin, a to konkurence v odvětví, potenciální nové firmy, zákazníci, substituty a dodavatelé. [8]

#### **Konkurence v odvětví**

K 30. září 2012 působí na území České republiky celkově 44 bankovních společností, jejíž jmenný seznam je uveden v Příloze č. 2. Kromě specializovaných hypotečních bank, které se zaměřují výhradně na financování bydlení, najdeme na trhu s hypotékami také banky, jejichž produktová řada obsahuje mimo jiné hypoteční úvěr. V České republice poskytuje hypoteční úvěr 17 různých bank. Tento počet se může měnit v návaznosti na atraktivitě trhu s hypotékami. [32]

Z dat Ministerstva pro místní rozvoj vyplývá, že pro rok 2012 byla největším poskytovatelem hypotečních úvěrů Hypoteční banka, která poskytla úvěry v celkové výši 36,5 miliard korun. Její podíl na trhu s hypotékami se tak dostal přes hranici 30 %. Dalšími silnými společnostmi na hypotečním trhu, které společně s Hypoteční bankou tvoří přibližně 90 % objemu poskytnutých hypoték, jsou Komerční banka, Česká spořitelna, Raiffeisenbank a UniCredit Bank. [28]

### **Potenciální nové firmy**

V průběhu roku 2012 vstoupili na český trh s hypotékami dva noví konkurenti. Equa Bank a Fio Banka rozšířili svou produktovou řadu také o hypoteční úvěr. [26]

O vstupu na trh uvažují také společnosti Air Bank a ZUNO, které hypotéky plánují nabízet nejdříve v roce 2013. Právě malé banky jsou zajímavé pro klienty v okamžiku refinancování pro své nízké úrokové sazby. Takovým to způsobem mohou tyto banky rychle zvyšovat svůj podíl na trhu s hypotékami. [26]

### **Konkurence na straně odběratelů**

Konkurence na straně odběratelů je na bankovním trhu velmi silná. Tato silná konkurence je způsobena přesycením trhu velkým počtem společností, které nabízejí obdobné produkty a služby.

V roce 2012 skončila fixace úrokové sazby rekordnímu počtu klientů s hypotékou. Aby si banky udržely stávající klienty nejen s hypotékou, ale také s doplňkovými produkty bylo nutné, aby flexibilně reagovaly na požadavky klientů a trhu. Právě doba fixace snižuje vyjednávací sílu zákazníků, kteří zpravidla bez sankcí nemohou svůj úvěr refinancovat do jiné společnosti mimo výročí fixace. [26]

### **Konkurence na straně dodavatelů**

Dodavatelé GE Money Bank mají nízkou vyjednávací schopnost. Banka má na výběr z mnoha firem, které zabezpečují plynulé fungování. Nevýhodou při změně dodavatele je vysoká cena technologií. Případné změny významných dodavatelů jsou řešeny vyhlášením výběrových řízení.

### **Konkurence substitutů**

Při řešení financování bydlení se nabízí několik variant úvěrů. Klienti mohou využít hypoteční úvěr, úvěr ze stavebního spoření, spotřebitelský úvěr nebo nebankovní úvěr.

Úvěr ze stavebního spoření je univerzálnější než hypoteční úvěr. Stavební spoření má výhodu ve státní finanční podpoře a menší úrokové sazbě z hlediska délky fixace a výše úvěru. [13], [33]

Spotřebitelský úvěr je řešením pro klienty, kteří nemohou nebo nechtějí ručit nemovitostí, což je nutností u hypotečních úvěrů. Nezajištěný úvěr má však vyšší úrokovou sazbu a také kratší délku splatnosti. [33]

Nebankovní hypotéky jsou řešením pro žadatele, kteří mají záznam v bankovním či nebankovním registru klientských informací nebo nemohou doložit potvrzení o příjmu. Nebankovní hypotéka ačkoliv je dostupnější má přísnější podmínky splácení a vyšší úrokovou sazbu než hypotéka od banky. [33]

#### **2.2.4 Prostředníci**

Prostředníci jsou organizace, firmy nebo jednotlivci, kteří vstupují mezi firmu a konečného zákazníka. Jedná se o prostředníky, kteří umožňují distribuci zboží a služeb prostřednictvím směny. [8]

Distribuční kanály banky můžeme rozdělit dle konkrétních prodejních míst na [22]:

- pobočky bank;
- speciální formy bankovních míst;
- bankovní technologie.

Kamenné pobočky GE Money Bank neustále rozšiřuje a k 31. prosinci 2012 mohou klienti využít služeb jedné z 260 poboček na celém území České republiky. Kamenné pobočky banka doplnila také o mobilní pobočky, které zajišťují pokrytí služeb i v malých obcích, kde nejsou kamenná obchodní místa. [22]

Klient má služby dostupné také prostřednictvím moderních distribučních kanálů jako jsou bankomaty a přímé bankovníctví. K 31. prosinci 2012 banka nabízí k výběru i vkladu hotovosti 702 bankomatů a ovládání účtu přes internet banku či mobil banku. [22]

#### **2.2.5 Veřejnost**

Dalším subjektem mezoprostředí banky je veřejnost, která má výrazný vliv na firemní chování. Zde řadíme veřejnost finanční, vládní, všeobecnou, vnitřní, občanská sdružení a organizace. [8]

Nejsilnějším subjektem veřejnosti, který ovlivňuje finanční stránku banky, je Česká národní banka. O fungování České národní banky a komerčních bank je pojednáváno v následující kapitole Teoretická východiska analýzy konkurence.

Vládní veřejnost reprezentovaná vládou České republiky ovlivňuje činnosti banky prostřednictvím zákonů, vyhlášek a nařízení. Mezi základní právní úpravy patří Občanský a Obchodní zákoník, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o platebním styku aj. Seznam právních předpisů je uveden v Příloze č. 1. [16]

V charitativních aktivitách se GE Money Bank realizuje prostřednictvím organizace GE Volunteers, která sdružuje dobrovolníky z řad zaměstnanců a pomáhá v různých

oblastech. GE Volunteers se zaměřuje na čtyři oblasti, a to na děti a jejich vzdělání, pomoc znevýhodněným spoluobčanům, seniory a životní prostředí. Dále je GE Money Bank partnerem českých olympioniků a sponzorské aktivity mimo jiné věnuje právě do sportu.

Reference všeobecné veřejnosti, které se jakýmkoliv způsobem setkala se službami GE Money Bank, ovlivňuje vnímání banky dalšími subjekty.

Vnitřní veřejnost tvoří všichni zaměstnanci firmy, kteří se podílejí na ovlivňování klientů poskytováním referencí, a proto je budování dobrých vztahů uvnitř firmy neodmyslitelné.

## **2.3 Mikroprostředí**

Mikroprostředí chápeme jako vnitřní prostředí společnosti, které společnost může svými rozhodnutími ovlivňovat. Mikroprostředí a jeho faktory se týkají samotného subjektu z hlediska jeho profilu, historie, organizační činnosti a charakteru poskytovaných služeb. [8]

### **2.3.1 Profil společnosti**

Skupina GE (General Electric) je rozvětvený koncern, jehož široké portfolio činností sahá od výroby leteckých motorů, přes lékařskou techniku, infrastrukturní řešení, přepravu, telekomunikace nebo stavebnictví až po poskytování finančních služeb. Pod GE Capital, která je jednou z obchodních jednotek GE, spadá finanční skupina GE Money. Poskytování finančních služeb prostřednictvím GE Money je nejznámější činností v České republice. [21]

GE Money nabízí univerzální finanční služby. V České republice GE Money funguje ve dvou formách, a to GE Money Bank a GE Money Auto. [21]

GE Money Bank se prezentuje jako inovativní banka, která zprostředkovává kompletní bankovní služby občanům, malým a středním podnikům s celkovým počtem více než 1 milionem klientů. V počtu klientů tak byla GE Money bank pro rok 2012 šestou největší bankou v České republice a druhým největším poskytovatelem nezajištěných úvěrů zejména kvůli produktu Konsolidaci půjček. [22]

Organizační schéma společnosti GE Money je uvedeno v Příloze č. 3.

### **2.3.2 Historie**

Společnost General Electric Company (GE) vznikla spojením společností Edison General Electric Company a Thomas-Houston Electric Company. Za tímto propojením v roce 1892 stál Thomas Alva Edison. Postupem času se Thomas Alva Edison stal uznávaným výrobcem nejen žárovek, ale také turbín, lokomotiv či leteckých motorů. [21]

V České republice působí GE Money od roku 1990 v původně třech formách, a to GE Money Bank, GE Money Multiservis a GE Money Auto. V roce 2010 došlo k fúzi společností GE Money Multiservis s GE Money Bank, a tím skončila nabídka splátkového prodeje, což byl základ služeb GE Money Multiservis. [21]

### **2.3.3 Poskytované služby**

GE Money Bank klientům nabízí řadu depozitních produktů, mezi které patří běžné účty, spořicí účty nebo termínované vklady. Také poskytuje úvěrové produkty, tj. spotřebitelský úvěr Expres půjčku, Konsolidaci půjček, několik variant hypotečních úvěrů nebo přefinancování stávajících úvěrů. [22]

Hypoteční úvěr je dlouhodobý úvěr, který je zajištěn nemovitostí. Úvěr je poskytován především na financování bydlení, ale může být čerpán také neúčelově na cokoliv. Hypotéka se dále vyznačuje zafixováním úrokové sazby na předem stanovené období, zpravidla 3 nebo 5 let, kdy se klientům nemění úroková sazba a tedy ani splátka úvěru. Po skončení fixačního období dochází zpravidla ke změně úrokové sazby a klient může ve specifický den provést případné změny na svém úvěru. [22]

V následující tabulce 2.5 je uvedena nabídka hypotéky od GE Money Bank v porovnání s vybranými bankovními a nebankovními společnostmi. Mezi posuzované faktory patří poplatky spojené s hypotečním úvěrem, výše úrokové sazby, RPSN, měsíční splátky a celkové částky splatné spotřebitelem při řádném splacení hypotéky. Tabulka byla zpracována na základě podkladů získaných při realizaci výzkumné techniky mystery shopping, jejíž průběh je popsán v kapitole Metodika výzkumu.

Pro výpočet byly zadány následující vstupní kritéria:

- výše úvěru 1 680 000 Kč;
- doba splatnosti 21 let;
- délka fixace 5 let;
- LTV (Loan Total Value) 80 %.

Tab. 2.5 Kalkulace hypotečních úvěrů

Položka/ společnost	Poplatek za zpracování úvěru (v Kč)	Měsíční poplatek za vedení úvěrového účtu (v Kč)	Orientační úroková sazba (v % p.a.)	RPSN (v % p.a.)	Měsíční splátka (v Kč)	Celková částka (v Kč)
Raiffeisenbank	0	0	2,99	3,05	8 985,31	2 269 086
KB	2 900	0	3,09	3,18	9 070,25	2 293 643
Equa Bank	2800	150	2,99	3,22	8985,31	2 308 048
ČS	0	150	3,04	3,27	9 027,72	2 312 785
UniCredit Bank	0	0	3,29	3,34	9 241,55	2 328 871
ČSOB	6 720	150	3,19	3,48	9 155,67	2 356 789
Hypoteční banka	6 720	150	3,19	3,48	9 155,67	2 356 789
Wüstenrot hypoteční banka	2 400	150	3,24	3,48	9 198,55	2 358 235
<b>GE Money Bank</b>	<b>2 900</b>	<b>200</b>	<b>3,59</b>	<b>3,9</b>	<b>9 501,98</b>	<b>2 447 799</b>
Volksbank	1	150	3,69	3,93	9 589,72	2 454 410
Vanderberg Group	10 160	-	12	16,25	17 202	4 556 692

Zdroj: [32], Upraveno autorem

### 3 Teoretická východiska analýzy konkurence

Další kapitola mé diplomové práce se zabývá teoretickými východisky analýzy konkurence. Kapitola je rozdělena do dvou stěžejních částí. První část se zaměřuje na analýzu konkurence, která je doplněna o vysvětlení pojmu mystery shopping. Druhá část je věnována vysvětlení stavu komerčního bankovníctví v České republice.

#### 3.1 Analýza konkurence

Každá firma, která chce na trhu uspět, by měla mít výborný přehled o své konkurenci a o trendech a vývoji na trhu. Nejde o to sledovat každý krok a postup konkurence, ale především celkově analyzovat, hodnotit silné a slabé stránky a monitorovat její činnosti. Na základě těchto analýz může firma odhalit chování konkurentů, vyhodnotit jejich pozici a díky tomu využít jejich nedostatků k vlastnímu prospěchu. [4]

Podle Kotlera (2007) je součástí marketingové strategie firmy také identifikace konkurenční výhody, která nabízí cílovým zákazníkům něco, co uspokojí jejich potřeby lépe než nabídka konkurence. Prvním krokem pro stanovení konkurenční výhody je analýza konkurence. Jedná se o proces identifikace klíčových konkurentů, hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a jejich reakcí. Zahrnuje rozhodnutí o volbě konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout. Na analýzu konkurence navazuje vytvoření konkurenční strategie, která firmě získá silnou pozici vůči konkurenčním firmám, a přinesou největší možnou strategickou výhodu. Následující obrázek 3.1 zachycuje posuzované faktory jako celek, který ovlivňuje tržní pozici dané firmy. [8]



Obr. 3.1 Postup při analýze konkurence

Zdroj: [8] upraveno autorem

##### 3.1.1 Identifikace konkurentů

Na první pohled se může zdát identifikace konkurenčních firem jako jednoduchý úkol, avšak určení skutečných a potenciálních konkurentů může být hledání v mnohem širším okruhu. Častěji dochází k ohrožení firmy novými konkurenty nebo novými technologiemi než od současných konkurentů. [7]



Podle Kotlera (2007) konkurenty můžeme zkoumat z odvětvového nebo tržního hlediska.

### **Odvětvové pojetí konkurence**

Odvětví je skupina firem, která nabízí výrobek nebo výrobkovou řadu s podobnými charakteristikami. Řada firem hledá konkurenty nejprve v rámci svého odvětví, a pokud firma porozumí situaci ve svém odvětví, stává se silným konkurenčním protivníkem. [7]

### **Tržní pojetí konkurence**

Trh je další oblastí, ve které firma hledá své konkurenty. Firma se při analýze potenciálních konkurentů zaměřuje na firmy, které uspokojují stejné potřeby, nebo stejnou skupinu zákazníků. Toto vymezení firmě udává širší pohled na stávající a potenciální konkurenci a umožňuje efektivnější dlouhodobé plánování. [7]

Podobný názor uvádí Porter, který ve svém modelu pěti konkurenčních sil tvrdí, že je nutné uvažovat o konkurenci na několika úrovních. V Porterově modelu pěti sil ovlivňuje chování firmy nejen stávající konkurence, ale také odběratelé, dodavatelé, substituční zboží a potenciální noví konkurenti. [11]

#### **3.1.2 Identifikace konkurenčních strategií**

Skupinu firem, která se na určitém cílovém trhu řídí stejnou strategií, se nazývá strategická skupina. Největší konkurenční rivalita existuje v rámci dané skupiny i mezi skupinami navzájem. Jelikož skupiny mohou cílit na překrývající se segmenty, je nezbytné sledovat kvalitu konkurenčních produktů, jejich vlastnosti a marketingový mix. [7]

#### **3.1.3 Určení cílů konkurence**

Jakmile firma určí své stěžejní konkurenty a jejich strategie, zjišťuje, jaké jsou motivy chování každého z konkurentů. Cíle konkurentů jsou závislé na řadě faktorů, jako je velikost, historie, současné vedení či finanční situace. Základní předpoklady aktivit konkurentů spočívají v dosahování maximálního zisku konkurenčních firem. Alternativní předpoklad spočívá v tom, že konkurenti kombinují dílčí cíle za účelem dosažení růstu tržního podílu, cash flow, technologického vedení aj. [7]

#### **3.1.4 Určení silných a slabých stránek**

Společnosti by dále měli shromažďovat data o silných a slabých stránkách každého z konkurentů. Obecně by měla firma slevovat při analýze konkurence tři veličiny [7]:

1. Podíl konkurenční firmy na cílovém trhu, tzv. podíl trhu.
2. Procento zákazníků, kteří si vybaví jméno daného konkurenta v odvětví jako první, tzv. podíl mysli.
3. Procento zákazníků, kteří dávají přednost výrobkům daného konkurenta při nákupu, tzv. podíl srdce.

Společnosti, které dokážou po sobě získat vyšší podíly mysli a srdce, dosáhnou nevyhnutelně i zvýšení tržního podílu a ziskovosti. S cílem vylepšit svůj tržní podíl provádějí mnohé firmy benchmarking svých nejúspěšnějších konkurentů a předních světových firem v dané oblasti. Této technice a jejím výhodám je věnována část Definice benchmarkingu. [7]

Podle Zamazalové (2009) pro analýzu konkurentů a prověření konkurenčních výhod můžeme zpracovat polaritní profil konkurentů, ve kterém se soustředíme zpravidla na tři hlavní konkurenty. Tato technika umožňuje sledovat vlastnosti a úroveň vybraných činností těch nejdůležitějších konkurenčních firem. Spojením bodů dostaneme grafické vyjádření, které nám umožní hodnotit silné a slabé stránky konkurentů. [12]

### **3.1.5 Konkurenční zpravodajství**

Competitive Intelligence (CI) je chápáno jako konkurenční zpravodajství, tedy zjišťování a vyhodnocování informací, které nám pomáhají odhalovat slabé a silné stránky konkurence a rozpoznávat její strategii. Konkurenční zpravodajství je účinným nástrojem pro úspěch v konkurenčním boji a může manažery včas varovat před možnými hrozbami a upozorňovat na příležitosti. Pomocí CI mohou být firmy flexibilnější a maximálně vycházet vstříc potřebám a přáním zákazníků. Základem CI je dostupnost co nejvíce informací o konkurenci a umění jich využít. Dnešní doba se projevuje nárůstem informací a je velmi náročné se v nich orientovat. Systematické získávání těchto informací může vést k větší stabilitě a prosperitě firmy a také zlepšení komunikace uvnitř firmy. [14]

### **3.1.6 Odhad reakce konkurenta**

Odhalení cílů, strategií, silných a slabých stránek konkurenta naznačuje jeho pravděpodobné kroky a reakce na naše podnikové aktivity. Jelikož každá firma má svou vlastní podnikatelskou filozofii, vnitřní kulturu a vůdčí principy, marketingoví manažeři musí dobře porozumět mentalitě daného konkurenta a tak předvídat jeho reakce. Odlišnosti v konkurentech způsobují, že každá konkurenční firma reaguje různě. Někteří reagují na krok konkurence výrazně či pomalu. Rychlost reakcí je dána pocitem míry loajality zákazníků,

nedostatkem zdrojů potřebných k zavedení vhodných opatření nebo nezaregistrováním kroku konkurentů. [8]

### 3.2 Důvody realizace analýzy konkurence

Analýza konkurence je nezbytnou částí také plánovacího procesu firmy. Firma identifikuje své přímé, nepřímé a potenciální konkurenty. Dobrý přehled o konkurentech umožňuje firmám kopírovat jejich pohyby a reagovat na změny. Analýza konkurentů slouží k pochopení konkurenčních výhod či nevýhod v porovnání s konkurenty, porozumění minulých, současných a budoucích strategií konkurentů, prognózám reakcí konkurentů na naše marketingová rozhodnutí, definici strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody, předpovědi návratnosti investic a také k zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. [1]

Uvažováním o budoucích konkurentech a dodavatelích se firma vyhýbá tzv. zaslepenosti. Budoucími konkurenty chápeme firmy dodávající výrobky či služby, které zákazníci vnímají jako substituční výrobky či služby, a budoucími dodavateli výrobků či služeb na trzích, které jsou brány jako potenciální trhy. [1]

Pro definování přímé a nepřímé konkurence lze aplikovat následující matici.

		Hodně	
<i>Společný trh</i>	Málo	Potenciální konkurenti	Přímí konkurenti
		Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti
		Málo	Hodně
		<i>Podobnost schopností</i>	

Obr. 3.2 Matice identifikace konkurentů

Zdroj: [1]

Matice je založena na faktoru společný trh a podobnost schopností. Faktor společný trh znamená, do jaké míry si konkurenti konkurují na společných trzích. Tento faktor poukazuje, kdo je přímý a nepřímý konkurent. Faktor podobnost schopností ukazuje podobnost v silných a slabých stránkách vybraných firem. Vyjadřuje, nakolik je daný konkurent schopen uspokojit současné i budoucí potřeby trhu. [1]

Mezi přímé konkurenty řadíme firmy, které bodují vysoko na obou osách, zatímco firmy, které mají podobné schopnosti, ale neoperují na stejném trhu, jsou označovány za potenciální konkurenční firmy. Firmy umístěné nízko na obou osách nejsou konkurenty firmy v současnosti, ale je nutné monitorovat případné změny v jejich činnostech či schopnostech v budoucnu. Velkou pozornost si zaslouží nepřímí konkurenti, kteří se vyskytují na našem trhu, ale jejich podobnost je nízká. V budoucnu se díky např. technologické změně mohou stát přímými konkurenty. [1]

### **3.3 Pravidla pro analýzu konkurentů**

Analýza konkurence se musí řídit několika pravidly, které zní [1]:

1. Správné strategické rozhodnutí spočívá v identifikaci přímých, současných i potencionálních konkurentů.
2. Identifikace hlavních konkurentů umožňuje zhodnotit schopnosti, cíle, strategie, očekávání, zdroje, silné a slabé stránky každého z nich. Porovnáním odlišností v schopnostech jednotlivých konkurentů poukazuje na míru uspokojení stejných potřeb zákazníků na daném trhu.
3. Rozpoznání vlivů jednotlivých faktorů na tržní pozici firmy nejen izolovaně, ale pouze v celku.

Navrhnutí případných aktivit a strategií, které pomohou získat konkurenční výhodu oproti ostatním a pomohou reagovat na budoucí konkurenční strategie. [1]

### **3.4 Mystery shopping**

Prvním krokem k vytvoření spokojeného a loajálního vztahu mezi zaměstnanci a zákazníky je pozitivní zkušenost konečného zákazníka při jakémkoliv kontaktu se společností, tedy především při prodejním procesu a následném servisu. Kdekoliv, kde dochází k tomuto kontaktu, je prostor pro využití metody mystery shopping. [20]

#### **3.4.1 Definice mystery shopping**

Mystery shopping neboli fiktivní nákup představuje standardní nástroj používaný mezi společnostmi s velkou konkurencí a důrazem na kvalitu poskytovaných služeb. [6]

Podle Hroníka (2006) je mystery shopping obdobou metody pozorování na místě s rozdílem v anonymitě a časové návaznosti zpětné vazby. Mystery shopping je výzkumná metoda měřitelného porovnání chování zaměstnanců ve srovnání se stanovenými prodejními postupy a standardy v péči o zákazníky. Jedná se o manažerský nástroj, který slouží

k sledování, vyhodnocování a zlepšování kvality procesu obsluhy na všech místech kontaktu zaměstnanců se zákazníky. [6], [25]

Uplatnění této metody je vhodné pokud zaměstnavatel chce získat informace, jak se chovají a vystupují zaměstnanci při kontaktu se zákazníkem nebo zda zaměstnanci nabízí produkty a služby, které jsou pro firmu klíčové. Dále se tato metoda využívá k sledování přístupu zaměstnanců řešení reklamací a stížností, reakcí zaměstnanců na požadavky zákazníka, dodržování zásad firemní kultury, předpisů a standardů obchodního jednání a porovnání firmy s konkurencí. [25]

Výsledkem mystery shoppingu je zhodnocení skutečné úrovně poskytovaných služeb a vytvoření opatření pro management společnosti, která mohou vést ke zvýšení konkurenceschopnosti a posílení image proklientsky orientované společnosti. [25]

Podle Jiráska (2007) je pro zvýšení konkurence schopnosti firmy aplikovat metodu benchmarkingu. Jedná se o systematický a nepřetržitý proces porovnávání a měření vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako vhodní pro toto měření, za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit. Předmětem porovnávání se s konkurenty může být výrobek, služba, zdroje, procesy provádění výroby, obchodu či financování. Důvodem aplikování benchmarkingu je zjištění vlastní pozice na trhu a její zlepšení na základě srovnání s konkurencí a to s důrazem na využití vlastních silných stránek a potlačení slabých stránek. Součástí toho to procesu je i učení se od konkurenčních společností. [5]

Mystery shopping se zaměřuje na klíčové prvky v obsluze zákazníka. Jedná se především o dodávání informací o stěžejních činnostech a nabídce společnosti v takové podobě, jak je zažívá a chápe konečný zákazník. Dále odhaluje, jaký je přístup a péče prodejního personálu, klientské podpory nebo operátorů call centra k zákazníkům. V neposlední řadě podává zpětnou vazbu managementu společnosti o úrovni a způsobu poskytovaných služeb, který je v souladu se standardy společnosti a trhu. [20]

Mystery shopping umožňuje identifikaci nejlepších a nejslabších míst a činností společnosti a odhaluje příležitosti k zlepšování výkonnosti a kvality obsluhy zákazníků. [25]

Mystery shopping je prováděn formou tajných návštěv, kdy mystery shopper neboli tajný nákupčí navštíví prodejnu nebo lokaci jako zákazník či divák. Tyto návštěvy lze pravidelně opakovat a na základě průběžného reportingu zvýšit úroveň poskytovaných služeb. [29]

Nezbytnou součástí mystery shoppingu je pozorovací plán, který zabezpečuje, aby pracovník hodnocený pomocí této metody byl opakovaně sledován. Kromě tohoto pozorovacího plánu je nutné mít k dispozici záznamový arch pozorování. [3]

### **3.4.2 Varianty mystery shopping**

Mystery shopping má řadu podob. Může jít o mystery calling či mystery mailing. Různé podoby jsou dány nejen tím, jakým způsobem tajný nákupčí nakupuje, ale také výstupem z mystery shoppingu. [3]

#### **Mystery calling**

Mystery calling je nástroj sloužící k mapování úrovně komunikace a péče o zákazníka během telefonického rozhovoru. Pomocí mystery callingu firma může otestovat kvalitu zákaznického servisu na infolinkách, zjistit dovednosti operátorů, čekací dobu či efektivnost komunikace se zákazníkem. [19]

Tato metoda je založena na fiktivním telefonátu, kdy vyškolený pracovník postupuje podle zadaného scénáře, aby zjistil např. dobu čekání na spojení s pracovníkem, ochotu a vstřícnost pracovníka, odborné a obchodní znalosti pracovníka a zaznamenal celkovou délku a efektivitu hovoru. [19]

Výsledkem mystery callingu je celkové zhodnocení přístupu pracovníka, kterým může být operátor infolinky, obchodní zástupce atd. Mezi standardní výstup patří také zvukový záznam hovoru. [19]

#### **Mystery emailing**

Mystery mailing je nástroj sloužící k měření a optimalizaci kvality e-mailové komunikace mezi zaměstnanci a zákazníky společnosti. Prostřednictvím této metody jsou hodnoceny faktory spokojenosti jako např. vyřízení dotazu, úplnost informací, doba odezvy aj. Výsledkem mystery mailingu je zkvalitnění elektronické komunikace a uspokojení požadavků klientů. [19]

### **3.4.3 Výhody a nevýhody mystery shopping**

Mezi základní přínosy mystery shopping patří objektivnost zpětné vazby prostřednictvím přesného zaznamenávání průběhu mystery shoppingu do záznamového archu, možnost provést nahrávku průběhu mystery shoppingu v případě souhlasu testovaných osob a zvýšení výkonnosti a image společnosti.

S aplikací mystery shoppingu je spojeno riziko odhalení mystery shoppera personálem a to může celkově poškodit důvěru ve vedení společnosti i ve vlastní schopnosti prodejců. [20]

### 3.5 Komerční bankovnínictví v České republice

Bankovní soustava každého státu je výsledkem konkrétního historického vývoje a obsahuje různé instituce, jejichž oboustranné vztahy mohou mít různou kvalitu. Bankovní soustava představuje souhrn bank působících na určitém území, které mají mezi sebou vzájemné vazby a vazby k okolí. [10]

Bankovní systém v České republice je konstruován jako dvoustupňová soustava tvořena centrální bankou a bankami komerčními. V tuzemském bankovním systému mají významnou úlohu zahraniční instituce a silný specializovaný subsektor stavebních spořitelů. [10]

V českém bankovnínictví dochází k budování finančních skupin, které kolem sebe formují zejména velké banky, které jsou zároveň součástí skupin svých zahraničních mateřských bank. Cílem finanční skupiny banky je poskytování klientovi tradiční bankovní služby z oblasti komerčního a investičního bankovnínictví doplněné o nabídku investování prostřednictvím různých fondů, pojišťovacích služeb, poradenství či leasingových služeb. [10]

Český bankovní sektor je charakterizován následujícími znaky [10]:

- převažuje zaměření na klasické bankovnínictví;
- služby jsou poskytovány několika kanály, tj. obchodním místem banky, mobilním bankovníctvím i internetovým bankovníctvím;
- spotřebitelské úvěry v minulých letech zaznamenaly stagnaci či mírný pokles;
- zvýšený zájem o seriózní úvěry u bankovních institucí;
- důraz na rychlost a transparentnost poskytovaných služeb;
- od roku 2009 dochází k poklesu úrokových sazeb.

#### 3.5.1 Česká národní banka

Česká národní banka se sídlem v Praze je centrální bankou v České republice a orgánem, který vykonává kontrolu nad finančním trhem. Je stanovena Ústavou České republiky a činnost vykonává v souladu se zákonem č. 6/1993 Sb., o České národní bance a dalšími právními předpisy. Hospodáří samostatně a s péčí o majetek, který ji byl svěřeným státem. Pouze na základě zákona lze do její činnosti zasahovat. [18]

Nejvyšším řídicím orgánem ČNB je bankovní rada. Členy rady jsou guvernér, dva viceguvernéři a čtyři členové bankovní rady. Současný guvernér ČNB je Miroslav Singer. Všechny členy rady jmenuje prezident republiky na šestileté funkční období. [18]

Hlavním cílem ČNB je péče o cenovou stabilitu. Centrální banka k vytváření podmínek pro udržitelný hospodářský růst udržuje cenovou stabilitu, tzv. nízkoinflační prostředí v ekonomice. Předpokladem pro účinnost měnových nástrojů je nezávislost centrální banky. [18]

V návaznosti na hlavní cíl zákon dále centrální bance zadává úkoly, např. určovat měnovou politiku, vydávat bankovky a mince, řídit peněžní oběh, platební styk a zaúčtování bank, vykonávat dohled na bankovním sektoru, vést účty státního rozpočtu ČR, dávat do prodeje státní dluhopisy a může za úplatu vykonávat činnosti spojené s jejich správou, splacením a převody, po projednání s vládou ČR stanovovat kurzový režim české koruny či vyhlášovat kurz české měny k zahraničním měnám. [18]

### **Nástroje měnové politiky**

Na komerční banky působí ČNB prostřednictvím svých monetárních, neboli měnových, nástrojů. Nástroje monetární politiky jsou čtyři a různě jsou kombinovány a různým způsobem využívány v jednotlivých plánech měnové politiky. Mezi nepřímě nástroje ČNB patří kurzové intervence, povinné minimální rezervy, operace na volném trhu a diskontní politika. [10]

První z vyjmenovaných instrumentů ČNB v současné době téměř nevyužívá. Česká centrální banka využívá kurzový režim volný floating a upustila od cíleného sledování vnější stability měny. V důsledku toho nepůsobí na hodnotu domácí měny svými operacemi na devizovém trhu. [10]

Obdobně ani povinné minimální rezervy nemají v současném měnově politickém konceptu banky výrazný vliv. PMR jsou chápány jako prostředek řízení likvidního rizika, resp. jako nástroj zajišťující nepřetržitost mezibankovního platebního styku v clearingovém centru. [10]

Nejvyužívanějším nástrojem k realizaci měnové politiky jsou operace na volném trhu, prováděné ve formě repo operací. Transakce tohoto typu mohou probíhat mezi bankou a klientem, mezi bankami, ale i mezi centrální bankou a komerčními bankami. Centrální banka využívá operace na volném trhu ke stažení likvidity z bankovního sektoru nebo naopak k jejímu doplnění. [10]

Diskontní politika je charakterizována souborem postupů, které zahrnují nastavení úrokových sazeb centrální bankou na určitou úroveň a různé formy poskytování úvěrových zdrojů komerčním bankám. Bankovní rada pracuje s trojicí vyhlášených sazeb. Zásadní význam má limitní reposazba, tj. sazba, za kterou banky svěřují ČNB své volné prostředky.



Dalšími sazbami jsou diskontní a lombardní sazby, jež obvykle vytyčují spodní a horní hranici pásma, ve kterém se pohybují tržní úrokové sazby. [10]

### 3.5.2 Banka

Banka je finanční instituce, jejíž hlavní činností je zprostředkování pohybu dočasně volných finančních prostředků mezi ekonomickými subjekty, tj. od subjektů přebytkových k subjektům deficitním. Proces tohoto přesunu kapitálu chápeme jako finanční zprostředkování. [2]

Ze zákona č. 21/1992 Sb., o bankách vyplývá, že banka je [2]:

- právnická osoba se sídlem v České republice založená jako akciová společnost;
- přijímá vklady od subjektů;
- poskytuje úvěry;
- k výkonu potřebuje bankovní licenci.

Základními funkcemi bank je finanční zprostředkování, emise bezhotovostních peněz a provádění platebního styku. Finanční zprostředkování zahrnuje výběr vkladů od veřejnosti a jejich umístění tak, aby přinášeli zhodnocení. Dále banky poskytují bezhotovostní úvěry, které eliminují nové peníze v ekonomice a přispívají k efektivní alokaci finančních zdrojů. Banky provádějí platební styk neboli realizaci plateb za účelem splnění podmínky fungování tržní ekonomiky. [2]

Banka shromažďuje dočasně volné peněžní prostředky od veřejnosti, a tak mezi jejími zdroji mají významný podíl cizí zdroje. Podnikání v bankovníctví je hodnoceno jako vysoce ziskové, proto je třeba regulovat vstup a i pohyb v bankovním sektoru. Banka v ČR musí mít pro svou činnost bankovní licenci a podléhá doзору centrální bankou. Při hodnocení úspěšnosti podnikatelských aktivit v bankovníctví je nutné respektovat význam zisku, likvidity i bezpečnosti. Vztah mezi bankou a klientem je silně asymetrický v oblasti informací, jako slabší strana je zde obvykle chápán klient, který nemusí být dostatečně kvalifikovaný. Banka je také subjektem, který přebírá rizika svých klientů. [10]

## **4 Metodika výzkumu**

Marketingový výzkum je rozdělen na dvě fáze, tj. přípravná a realizační fáze. Přípravná fáze zahrnuje definici problému, stanovení cílů výzkumu a plán výzkumného projektu. Na přípravnou fázi navazuje realizační fáze, ve které je popsán sběr údajů, jejich zpracování, analýza a konečná interpretace výsledků výzkumu.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi si definujeme problém, cíle výzkumu a obsahovou část.

#### **4.1.1 Definice problému**

Rok 2012 byl na trhu s hypotékami rokem refinancování. Rekordnímu počtu klientů s hypotečním úvěrem v tomto roce skončila fixace úrokové sazby a nízké sazby vedly k refinancování. Téměř každý třetí klient GE Money Bank s hypotékou refinancoval ve výročí fixace do jiné banky.

Prosinec roku 2012 se zařadil k nejhorším obdobím v historii hypoték v GE Money Bank. Banka v tomto měsíci v absolutním počtu ztratila nejvíce hypotečních úvěrů právě jejich refinancováním do jiných společností.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem mé diplomové práce je analýza konkurence na trhu s hypotečními úvěry a stanovení konkrétních návrhů a doporučení pro management společnosti GE Money Bank, které by mohly vést k zvýšení konkurenceschopnosti na trhu.

Dílčím cílem práce je identifikace množství klientů, kteří financují vlastní bydlení hypotečním úvěrem. Dále identifikace faktorů, které mají podstatný vliv při výběru instituce pro financování bydlení, identifikace zdrojů informací při sjednávání hypoték a znalost GE Money Bank jako poskytovatele hypotečních úvěrů.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

##### **Zdroje informací**

Informace potřebné k realizaci výzkumu byly čerpány ze sekundárních i primárních zdrojů. Výzkum byl zahájen zkoumáním sekundárních dat, a to z důvodu jejich snadné dostupnosti. Sekundární informace byly využity zejména pro teoretickou část práce, tedy charakteristiku marketingového prostředí a teoretická východiska. Tyto informace byly

získány z odborné literatury, internetových zdrojů a propagačních materiálů z obchodních míst vybraných společností.

Primární data byla získána prostřednictvím výzkumné techniky mystery shopping doplněnou o další výzkumnou techniku, a to dotazování. Takto získané informace sloužily pro praktickou část mé diplomové práce.

### **Metoda sběru údajů**

Hodnocení vybraných bankovních a nebankovních poboček bylo realizováno prostřednictvím metody mystery shopping. Touto metodou byly zajištěny nejen údaje kvalitativního charakteru, ale také kvantitativního charakteru. Zjištěné údaje byly zaznamenány do záznamového archu.

Další údaje byly získány pomocí dotazníků. Pro potřeby výzkumu bylo stěžejní osobní dotazování.

#### **4.1.4 Způsob sběru dat pro mystery shopping**

Z analýzy sekundárních údajů vyplývá, že na českém finančním trhu působí celkem 44 bankovních subjektů, jejichž jmenný seznam je uveden v Příloze č. 2.

Na základě šetření Ministerstva pro místní rozvoj ČR ve spolupráci s agenturou Golem finance pro rok 2012 jsem vybrala 9 nejčastějších bank poskytující hypoteční úvěry na území města Ostravy:

- Hypoteční banka, ulice Přívozská 3;
- Komerční banka, ulice Nádražní 1698/12;
- Česká spořitelna, ulice Masarykovo náměstí 3090/15;
- Raiffeisenbank, ulice Tyršova 1250/6;
- UniCredit Bank, ulice Smetanovo náměstí 328/1
- Wüstenrot, ulice Monsiňore Šrámka 1826;
- GE Money Bank, ulice Masarykovo náměstí 32;
- ČSOB, ulice Stodolní 342/1;
- Volksbank, ulice 28. října 3138/41.

Seznam těchto bank jsem doplnila o nováčka v poskytování hypotečních úvěrů, a to Equa bank, náměstí Monsiňore Šrámka 1826/5, a o nebankovní společnost Wanderberg Group, ulice Tyršova 1438/38.

Pro záznam údajů vyplývajících z mystery shopping byl vytvořen záznamový arch, který je uveden v Příloze č. 4. Jednotlivými faktory hodnocení byly dostupnost, exteriér,

interiér, dispoziční řešení pobočky banky a také vystupování, odbornost a prodejní schopnosti personálu. V neposlední řadě prostřednictvím této výzkumné metody byla hodnocena kvalita a kvantita poskytnutých informací a finanční náročnost hypotečního úvěru.

Záznamový arch obsahuje celkem 7 faktorů, které jsou dále rozpracovány do 60 otázek. Na každou z otázek bylo možné odpovědět „ano“ nebo „ne“. Odpověď „ano“ byla hodnocena jedním bodem. Odpověď „ne“ nebyla ohodnocena žádným bodem.

Posledním krokem bylo sečtení bodů pro jednotlivé společnosti. Maximální bodový zisk pro společnost je 60 bodů.

### **Scénář mystery shoppingu**

Pro realizaci mystery shoppingu bylo nutné vytvořit fiktivní poptávku zaměřenou na výběr hypotečního úvěru. Z již realizovaného průzkumu serverem chytryhonza.cz vyplynulo, že průměrná doba splácení hypotéky je 21 let a průměrná výše úvěru je 1 680 000 Kč. Dále bylo z průzkumu zjištěno, že průměrný žadatel o hypotéku je ve věku 34 let, ženatý, jedno dítě a jeho průměrný hrubý příjem je 23 890 Kč.

Údaje z tohoto průzkumu jsem využila při definování fiktivní poptávky pro potřeby mé diplomové práce. Vstupní údaje jsem rozšířila o požadavek minimální výše hypotéky 80 % z hodnoty nemovitosti.

Mystery shopper navštívil 11 poboček zvolených finančních společností v Ostravě. Předmětem zájmu mystery shoppera byla nabídka hypotečního úvěru. Mystery shopping provedl Ing. Lukáš Řeha, který spadá do kategorie průměrného žadatele o hypoteční úvěr.

Mystery shopping začal prohlídkou venkovního prostoru pobočky. Mystery shopper se zajímal o umístění pobočky, její dostupnost, vnější vzhled, vstupní prostory a označení. Při vstupu do pobočky mystery shopper hodnotili její velikost, atmosféru, vybavení a další kritéria stanovená v záznamovém archu. Při jednání s personálem mystery shopper sledoval vystupování, odbornost a prodejní schopnosti osobního bankéře. Hodnotil, zda získal tištěné a propagační materiály.

Po odchodu z pobočky mystery shopper veškeré zjištěné údaje zaznamenal do záznamového archu tak, aby zůstal neprozrazen.

#### **4.1.5 Způsob sběru dat pro dotazování**

Osobní dotazování proběhlo v blízkosti poboček vybraných společností.

## Vzorek respondentů

**Základní soubor** tvoří obyvatelé města Ostravy starší 18 let, k 1. červenci 2012 tj. 253 038 osob.

Pro stanovení velikosti **výběrového souboru** jsem zvolila statický přístup.

Statistický vzorec pro stanovení velikosti výběrového vzorku [9]:

$$n \geq \frac{z^2 \times p \times q}{\Delta^2} \quad (1)$$

Při výpočtu minimální velikosti vzorku, kdy si určíme spolehlivost alespoň 95,4 % a povolíme chybu 8 %, pak získáme výsledek:

$$n \geq \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,08^2} \geq 156 \text{ respondentů}$$

Technika pro výběr vzorku je nerepresentativní a to technika vhodné příležitosti.

## Dotazník

Nástrojem pro získání primárních dat je strukturovaný dotazník, který je uveden v Příloze č. 5. Dotazník je složen z průvodního dopisu, ve kterém je přiblížen respondentům účel diplomové práce, ujištění o nezneužití poskytnutých dat a následuje 19 otázek. Dotazník se skládá z uzavřených, polouzavřených, otevřených otázek a několika škál.

## Stanovení hypotéz

Pro potřeby marketingového výzkumu byly formulovány následující hypotézy:

**Hypotéza č. 1:** „Respondenti, kteří využívají hypoteční úvěr, by se obrátili na stejnou společnost v případě řešení nového úvěru na bydlení.“

**Hypotéza č. 2:** „Respondenti preferují hypoteční úvěr jako formu úvěru na bydlení.“

**Hypotéza č. 3:** „Nejdůležitější zdroj informací při posuzování nabídek hypotečních úvěrů je pobočka banky.“

---

(1) kde  $n$  = minimální počet respondentů,  $z$  = námi stanovený koeficient spolehlivosti,  $p$ ,  $q$  = v procentech počty respondentů znalých problematiky,  $\Delta$  = námi stanovená maximální přípustná chyba.

**Hypotéza č. 4:** „Pro využití hypotéky u dané banky je pro žadatele nejdůležitější výše úrokové sazby.“

**Hypotéza č. 5:** „Klienti, kteří u GE Money Bank využili hypoteční úvěr, jsou spíše nespokojeni s výší úrokové sazby.“

**Hypotéza č. 6:** „Příjmové kategorie mají vliv na faktory důležité při rozhodování o úvěru na bydlení.“

### Pilotáž

Před začátkem dotazování proběhl předběžný výzkum, tzv. pilotáž. Pilotáž byla provedena na malém vzorku respondentů, který činil 10 dotazovaných z mého blízkého okolí. Cílem této etapy bylo ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek. Dotazník byl přijat se zájmem, ale bylo nutné odstranit chybu v pořadí otázek.

### 4.1.6 Rozpočet

Náklady, které vznikly při výzkumu, byly spojeny s tiskem 220 kusů dotazníků k osobnímu dotazování a materiálů pro mystery shopping. Celkový náklad na tisk byl 500 Kč.

### 4.1.7 Harmonogram činností

Přípravná fáze marketingového výzkumu probíhala od října do prosince roku 2012. Na přípravnou fázi navázala fáze realizační, která trvala od ledna do května roku 2013. Jednotlivé činnosti a jejich časová náročnost jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost/termín	10/12	11/12	12/12	01/13	02/13	03/13	04/13	05/13
Přípravná fáze	-	-	-					
Definování problému	-							
Plán výzkumu		-						
Tvorba dotazníku a scénáře		-	-					
Pilotáž výzkumu			-					
Realizační fáze				-	-	-	-	-
Sběr dat				-	-			
Zpracování a analýza údajů					-	-		
Návrhy a doporučení							-	
Prezentace výsledků								-

Zdroj: Vlastní

## **4.2 Realizační fáze**

Tato fáze výzkumu je věnována sběru a způsobu vyhodnocení dat, které byly získány metodou mystery shopping a metodou dotazování.

### **4.2.1 Sběr a způsob vyhodnocení dat mystery shopping**

Sběr údajů prostřednictvím metody mystery shopping proběhl dle stanoveného scénáře v naplánovaném časovém období, tj. od 7. ledna 2013 do 25. ledna 2013. Výzkum proběhl na 11 pobočkách vybraných společností. Mystery shopper data pečlivě zaznamenal do záznamového archu a na pobočkách získal propagační materiály, ceníky a vytištěnou předběžnou kalkulaci hypotečního úvěru. Tyto materiály umožnily provést analýzu konkurence z finančního hlediska.

Údaje ze záznamových archů byly poté zpracovány v programu Microsoft Excel a zadány do statistického programu SPSS. Pro grafické zobrazení zjištěných skutečností byly použity tabulky a grafy.

### **4.2.2 Sběr a způsob vyhodnocení dat dotazování**

Dotazování proběhlo po ukončení výzkumné metody mystery shopping, tedy v průběhu měsíce února 2013. Pro potřeby výzkumu jsem dotazování prováděla osobně, a mohla jsem tedy vysvětlit případné nejasnosti v bankovní terminologii. Několik dotazníků muselo být vyřazeno kvůli nesrozumitelným odpovědím. Jelikož dotazování probíhalo vícekrát, měla jsem možnost získat nové, správně vyplněné dotazníky a celkově jsem získala 160 vyplněných dotazníků.

Samotnému zpracování získaných údajů předcházela kontrola dotazníků a jejich očíslování. Po očíslování byla data přenesena do programu Microsoft Excel, kde byla vytvořena datová matice určená ke zpracování ve statistickém programu SPSS. Pro grafické znázornění výsledků byly použity tabulky a grafy. Mezi nejčastější analýzy patřily frekvenční a kontingenční tabulky, jednovýběrový T-test a další.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na výsledky výzkumu, které jsou rozděleny do dvou částí. První část je věnována analýze výsledků mystery shoppingu. Druhá část se zabývá dotazníkovým šetřením a vyhodnocením hypotéz.

### 5.1 Analýza výsledků mystery shopping

Výsledky mystery shoppingu byly zpracovány do tabulky, která je uvedena v Příloze č. 6. Mystery shopper hodnotil čtyři oblasti, a to dopravní dostupnost vybraných poboček, jejich exteriér a interiér a úroveň poskytovaných služeb personálem.

#### 5.1.1 Dostupnost pobočky

Vybrané pobočky jsou umístěny v centru města Ostravy v blízkosti Masarykova náměstí. Přístup automobilem k těmto pobočkám je možný, ale lze využít pouze malé množství volných parkovacích míst nebo placených parkovišť. Při příjezdu do centra města automobilem má nejlepší umístění pobočka GE Money Bank, která má v blízkosti placené parkoviště s dostatkem parkovacích míst. Pro příjezd do centra města je možné využít také městskou hromadnou dopravu. Vhodné umístění mají pobočky České spořitelny a UniCredit Bank, které se nachází v bezprostřední blízkosti tramvajových zastávek.

Dalším posuzovaným kritériem byla dostupnost bankomatu v blízkosti pobočky. Vlastní bankomat měly všechny banky kromě Hypoteční banky, Wüstenrot hypoteční banky a nebankovní společnosti Vanderberg Group. Bezbariérový přístup chyběl u pobočky Hypoteční banky a Vandreberg Group.

Při hodnocení dostupnosti pobočky byl maximální bodový zisk 6 bodů. Nejvíce bodů získala Česká spořitelna a UniCredit Bank, tj. 5 bodů. Nejméně bodů získala pobočka Vanderberg Group, tj. 2 body.

#### 5.1.2 Exteriér pobočky

Maximální bodový zisk při hodnocení exteriéru poboček byl 6 bodů. Toto maximum získala pobočka GE Money Bank. Na pobočku je upozorňováno v jejím okolí, je situována v architektonicky zajímavé budově a výloha upoutá aktuálními nabídkami produktů.

Nejhorší bodové hodnocení má pobočka společnosti Vanderberg Group, tj. 2 body. Na pobočku není upozorňováno jinak než pouze logem a jménem společnosti na budově, ve které sídlí.



### **5.1.3 Interiér pobočky**

Prostředí bankovních poboček bývá obvykle velmi podobné. Banky dodržují ladění kancelářského vybavení do firemních barev. Zpravidla u vstupu do pobočky je situován prostor pro čekající klienty a poté několik pracovních stolů, před kterými jsou soustředěny židle pro klienty. Od návštěvy bankovní pobočky však klient očekává, že jednání s bankéřem bude rychlé, příjemné a diskrétní. Proto i dispoziční řešení pobočky hraje roli při vytváření celkového dojmu o společnosti.

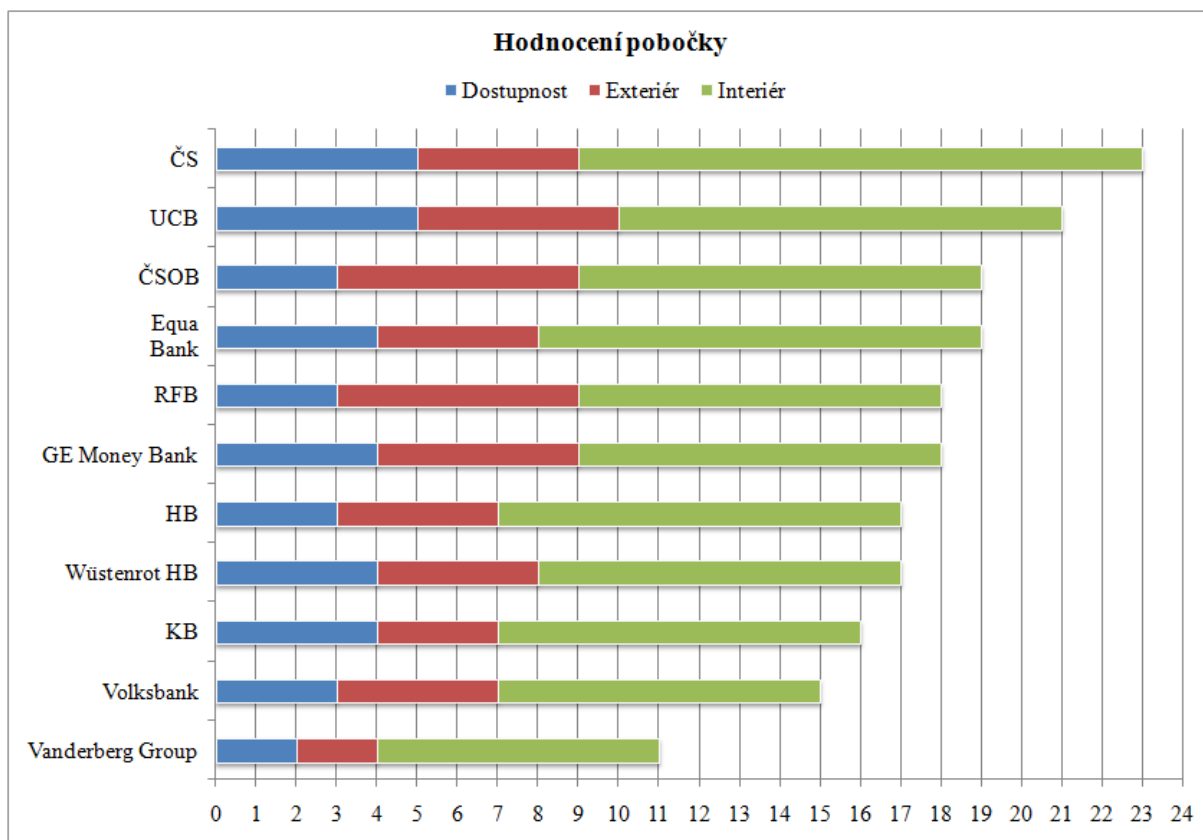
V rámci interiéru pobočky byla posuzována její atmosféra, velikost, vybavení, rozmístění nábytku, prostory pro klienty a vybavení propagačními materiály.

Maximální bodové hodnocení interiéru pobočky bylo 18 bodů. Nejvyšší počet bodů, tj. 16 bodů, získala ČSOB. Atmosféra pobočky byla celkově příjemná, vybavení a dekorace interiéru byly sjednocené do firemních barev. Všechny posuzované pobočky byly uklizené a čisté.

Ostatní hodnocené banky ztratily body převážně za nedostatečné prostory pro čekající klienty, nevhodnou dekoraci a nedoplněné regály s propagačními letáky. Tyto regály byly umístěné v prostorech pro čekající klienty.

### **5.1.4 Hodnocení pobočky**

Na obrázku č. 5.1 vidíme celkový zisk bodů pro jednotlivé společnosti za hodnocení dostupnosti, exteriéru a interiéru pobočky. V této oblasti bylo možné získat celkově 30 bodů.



Obr. 5.1 Hodnocení pobočky

Zdroj: Vlastní

### 5.1.5 Vystupování personálu

Z hlediska výzkumu je část osobního setkání mystery shoppera s personálem banky nejdůležitější částí. První věc, které si zákazník při vstupu do pobočky všimne, je vzhled a oděv personálu. Zaměstnanci na všech posuzovaných pobočkách měli vhodný společenský oděv a doba čekání na obsloužení byla kratší než 10 minut. Návštěvy poboček byly realizovány mezi 13 – 15 hodinou ve všedních dnech, takže v případě pozdějších návštěv poboček předpokládám, že i čas strávený čekáním na obsloužení by se výrazně prodloužil.

Maximální bodový zisk této části byl 10 bodů. Tohoto počtu dosáhl personál UniCredit Bank. Ocenila bych zejména rychlost obsluhy, vstřícné jednání a ochotu personálu s vysvětlením specifik hypotečního úvěru. Na pomyslném druhém místě se umístila Česká spořitelna, která ztratila bod za nemožnost identifikace zaměstnance jmenovkou.

Poslední v hodnocení skončila Volksbank s počtem 6 bodů. Zaměstnanec měl vhodné oblečení a byl označen jmenovkou, ale jeho nabídka hypotečního úvěru nebyla srozumitelná a nedokázal poradit s výběrem vhodné varianty. Celkový dojem z jeho vystupování tedy nebyl důvěryhodný.

### 5.1.6 Odbornost a prodejní schopnosti personálu

Tím, že struktura a zpracování hypotečního úvěru je výrazně složitější než klasický spotřebitelský úvěr, bývají s touto problematikou detailně seznámeni pouze někteří zaměstnanci na bankovních pobočkách. Od osobního bankéře se však očekává, že bude schopný klientovi poskytnout základní informace o hypotečním úvěru, nebo ho ihned odkázat na hypotečního bankéře.

Z maximálního počtu 15 bodů získaly Hypoteční banka a Wüstenrot hypoteční banka po 14 bodech. Bankéři těchto bank prokázali vysokou znalost problematiky hypotečních úvěrů, dokázali poradit s výběrem a byli schopni reagovat na položené otázky. Profesionalita a odbornost bankéřů vyvolala v mystery shopperovi pocit důvěry a jistoty. Jeden bod tyto společnosti ztratily za nezjištění zpětné vazby, zda jednání proběhlo v pořádku a klient porozuměl poskytnutým informacím.

Nejnižší hodnocení, tj 9 bodů, obdržel personál ČSOB, Volksbank a Vanderberg Group. Osobní bankéři ČSOB a Volksbank měli základní znalosti o hypotečních úvěrech, nedokázali však poradit s výběrem produktu a nezjišťovali potřeby zákazníka. Nabídkou nepatřičných produktů se orientovali spíše na své zájmy, než na potřeby klienta. Pro bližší informace byl mystery shopper odkázán na hypoteční bankéře, aby si s nimi domluvil schůzku. Zaměstnanci Volksbank a Vanderberg Group nedoplňovali svůj výklad o tištěné materiály, aby mystery shopperovi ulehčili pochopení produktu.

### 5.1.7 Informace a tištěné materiály

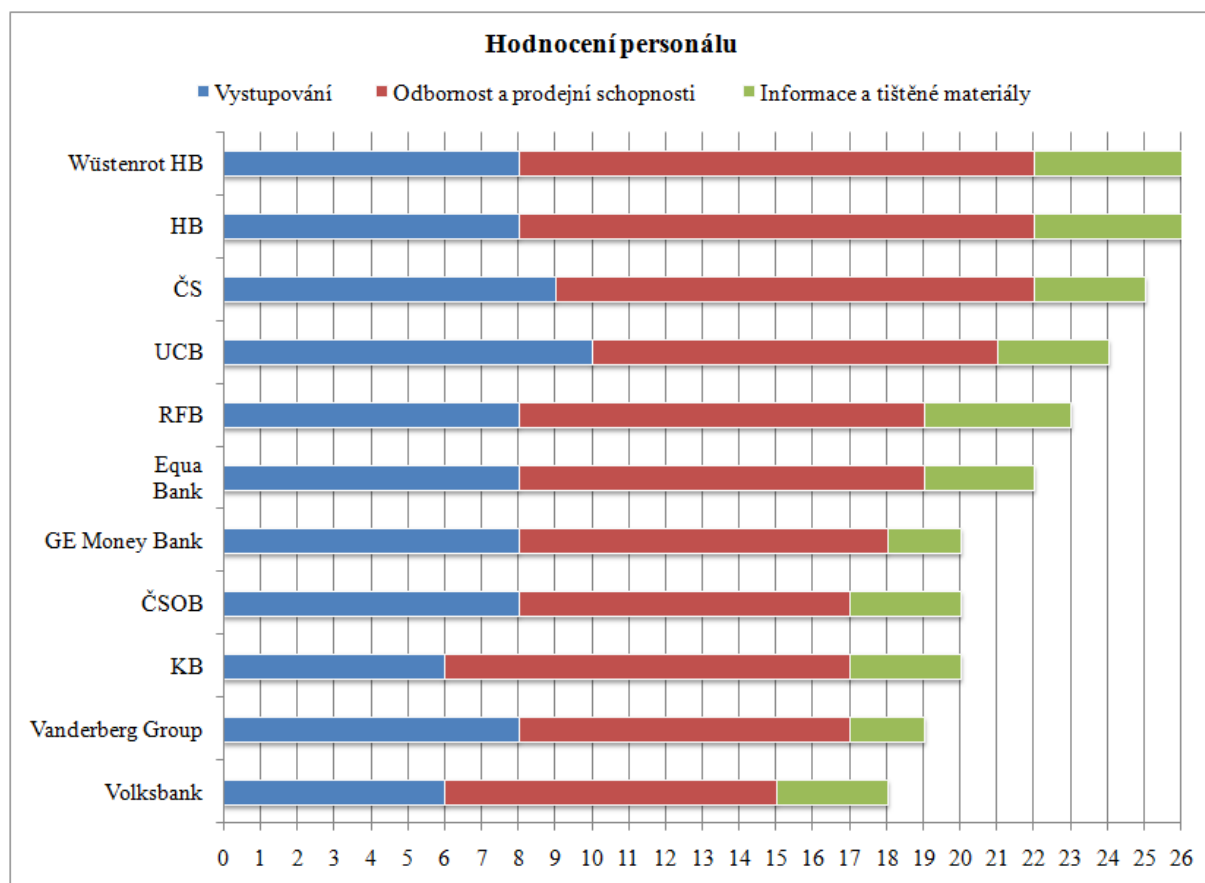
Základním materiálem pro rozhodnutí o volbě společnosti, pro kterou se klient rozhodne, je kalkulace hypotečního úvěru. Tištěnou orientační kalkulaci hypotéky získal mystery shopper na všech pobočkách. Při odchodu měl mystery shopper zpravidla také ještě ceník služeb a další propagační letáky. Na pobočkách Raiffeisenbank, Hypoteční banky a Wüstenrot získal také všeobecné obchodní podmínky.

Nejméně tištěných podkladů obdržel mystery shopper na pobočce GE Money Bank a Vanderberg Group.

Maximální bodový zisk zde byl 5 bodů. Tohoto počtu nedosáhla žádná z hodnocených společností.

### 5.1.8 Hodnocení personálu

Obrázek č. 5.2 vyjadřuje celkový zisk bodů pro jednotlivé společnosti za celkové hodnocení personálu, konkrétně jeho vystupování, odbornost, prodejní dovednosti a poskytnuté materiály. Maximální počet bodů v této oblasti je 30 bodů.



Obr. 5.2 Hodnocení personálu

Zdroj: Vlastní

### 5.1.9 Celkové hodnocení

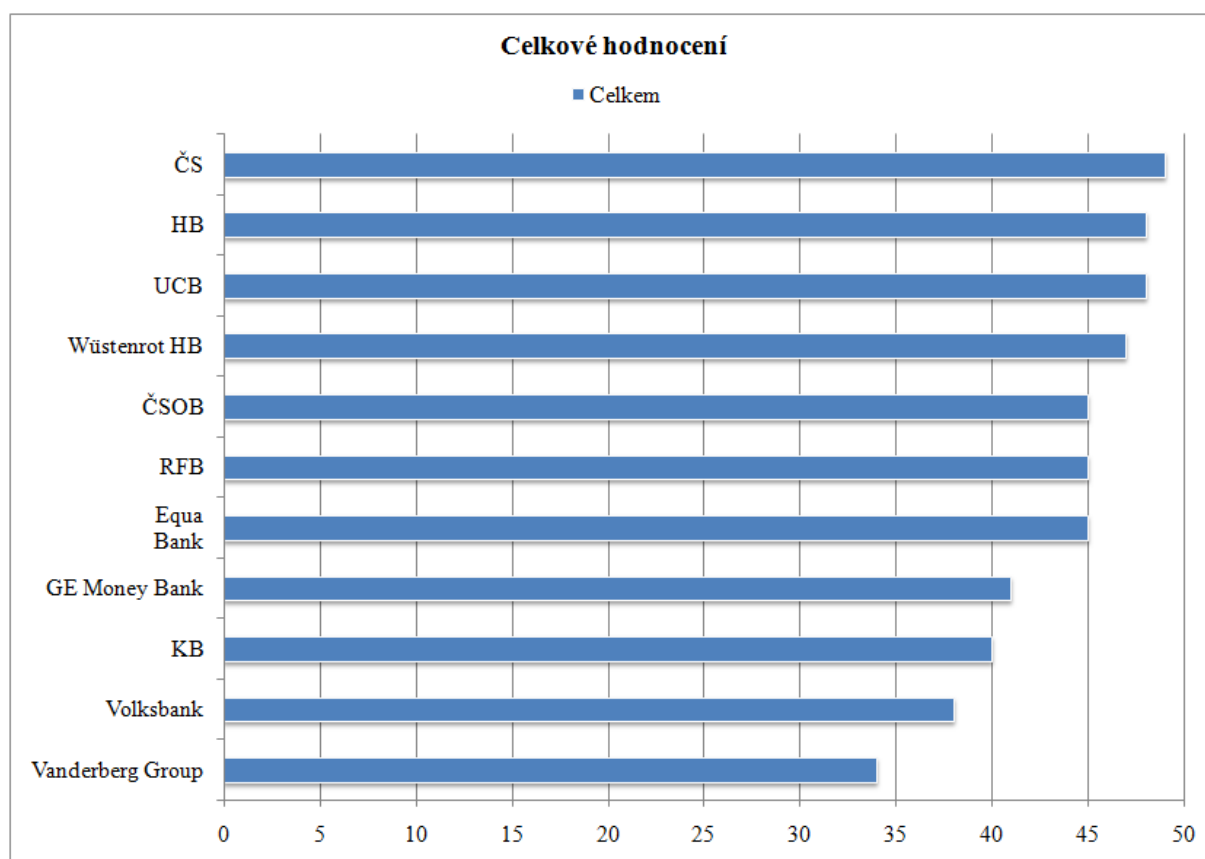
Celkem bylo hodnoceno 60 kritérií s maximálním počtem 60 bodů. V tabulce 5.1 můžeme vidět zisk bodů v jednotlivých kategoriích. Nejvíce bodů získala Česká spořitelna s 49 body. Jeden bod na Českou spořitelnu ztrácí UniCredit Bank a Hypoteční banka, které mají shodný počet 48 bodů. Nejméně bodů získala banka Volksbank, tj. 38 bodů a nebankovní společnost Vanderberg Group, tj. 34 bodů.

Tab. 5.1 Dosažené výsledky

Společnost	Dostupnost	Exteriér	Interiér	Vystupování	Odbornost a prodejní schopnosti	Informace a tištěné materiály	Celkem bodů
ČS	5	4	15	9	13	3	<b>49</b>
HB	3	4	15	8	14	4	<b>48</b>
UCB	5	5	14	10	11	3	<b>48</b>
Wüstenrot HB	4	4	13	8	14	4	<b>47</b>
ČSOB	3	6	16	8	9	3	<b>45</b>
RFB	3	6	13	8	11	4	<b>45</b>
Equa Bank	4	4	15	8	11	3	<b>45</b>
GE Money Bank	4	5	12	8	10	2	<b>41</b>
KB	4	3	13	6	11	3	<b>40</b>
Volksbank	3	4	13	6	9	3	<b>38</b>
Vanderberg Group	2	2	11	8	9	2	<b>34</b>

Zdroj: Vlastní

Celkové hodnocení je také znázorněno graficky v následujícím obrázku č. 5.3.



Obr. 5.3 Celkové hodnocení

Zdroj: Vlastní

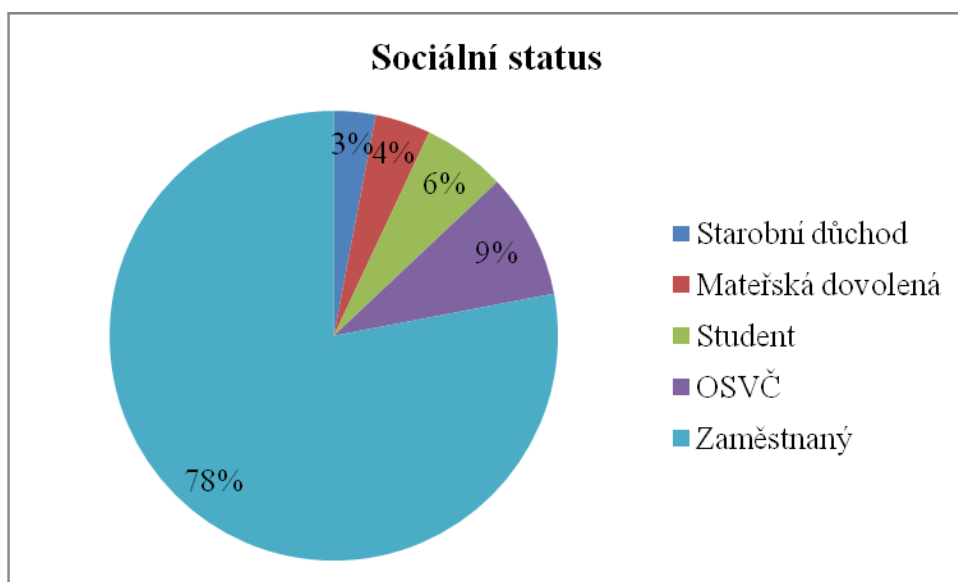
## 5.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Data z vyplněných dotazníků jsem zpracovala do datové matice. S touto maticí jsem dále pracovala ve statistickém programu SPSS. Jelikož dotazování proběhlo opakovaně, měla jsem možnost získat potřebný počet dotazníků. V Příloze č. 7 jsou uvedeny absolutní a relativní četnosti jednotlivých variant odpovědí respondentů na otázky.

### 5.2.1 Identifikační údaje respondentů

Identifikačními otázkami, které byly umístěné v závěru dotazníku, jsem zjišťovala sociální status, věk, vzdělání a čistý měsíční příjem respondentů. Celkem bylo dotazníkovým šetřením získáno 160 vyplněných dotazníků.

Téměř 90 % z celkového počtu dotázaných, tj. 139 osob, tvořili pracující lidé. 78 % respondentů (absolutní četnost 124 respondentů) uvedlo, že jsou zaměstnanci a dalších 9 % dotázaných (absolutní četnost 15 respondentů), že jsou osoby samostatně výdělečně činné. Dále dotazník vyplnilo 6 % studentů (absolutní četnost 9 respondentů), 4 % matek na mateřské dovolené (absolutní četnost 7 respondentů) a 3 % osob v důchodu (absolutní četnost 5 respondentů). Procentuální podíly jednotlivých skupin jsou zachyceny v následujícím obrázku č. 5.4.

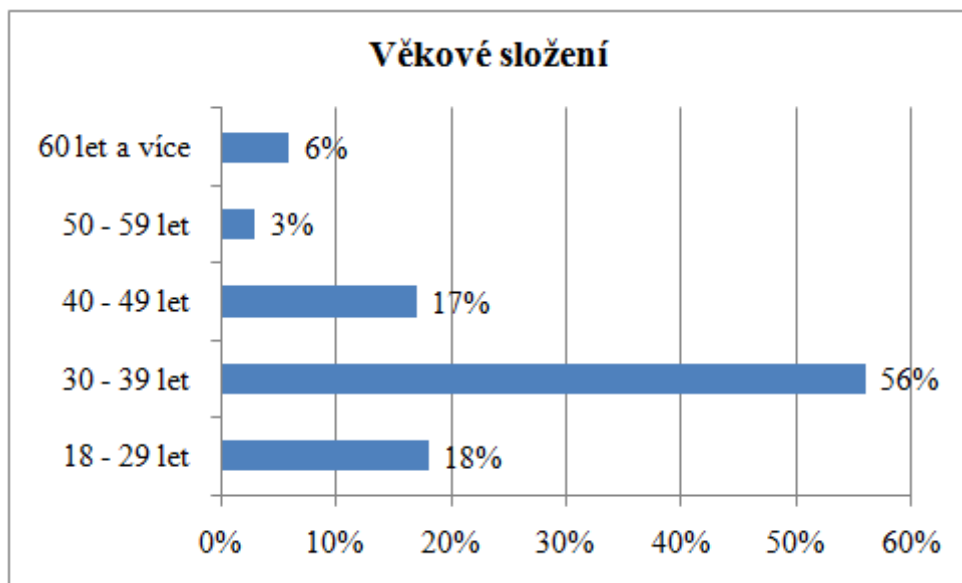


Obr. 5.4 Sociální status

Zdroj: Vlastní

Největší počet respondentů byl z věkové skupiny 30 – 39 let, což je také průměrný věk žadatelů o hypotéku. Tuto skupinu tvořilo 56 % dotázaných (absolutní četnost

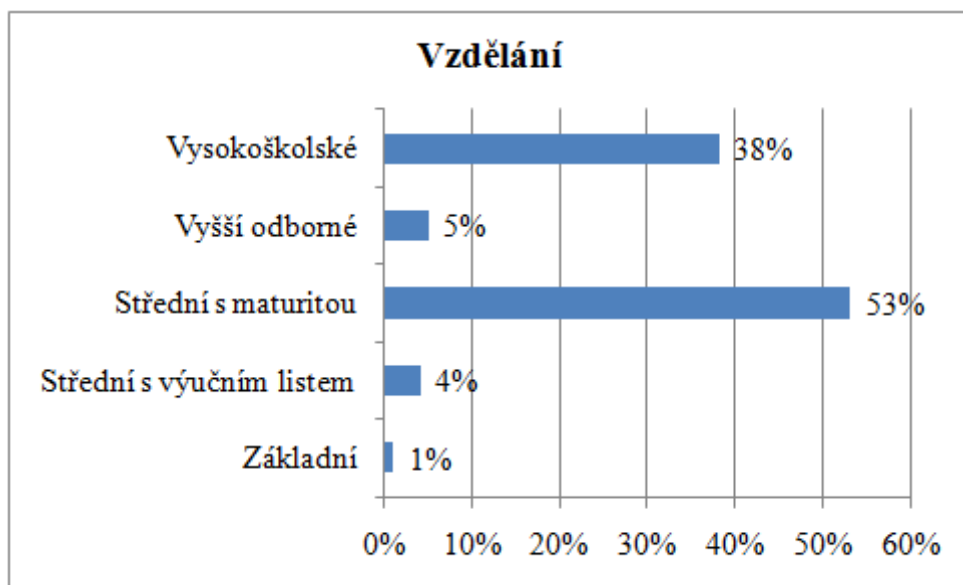
89 respondentů). Nejméně zastoupenou skupinou byli lidé mezi 50 – 59 lety, jejichž absolutní zastoupení bylo 5 osob (relativní četnost 3 %). Procentuální rozložení jednotlivých věkových kategorií je znázorněno v následujícím obrázku č. 5.5.



Obr. 5.5 Věkové složení

Zdroj: Vlastní

Procentuální rozložení úrovně vzdělání respondentů je znázorněno v následujícím obrázku č. 5.5. Úroveň vzdělání respondentů bylo reprezentováno tak, že 53 % respondentů (absolutní četnost 84 respondentů) uvedlo, že ukončili střední školu maturitní zkouškou, 38 % respondentů (absolutní četnost 60 respondentů) uvedlo, že mají vysokoškolské vzdělání, a 5 % respondentů (absolutní četnost 8 respondentů) vyplnilo, že mají vyšší odborné vzdělání. Pouze 4 % dotázaných (absolutní četnost 6 respondentů) vyplnilo, že mají výuční list a 1 % dotázaných (absolutní četnost 2 respondentů), že mají základní vzdělání.

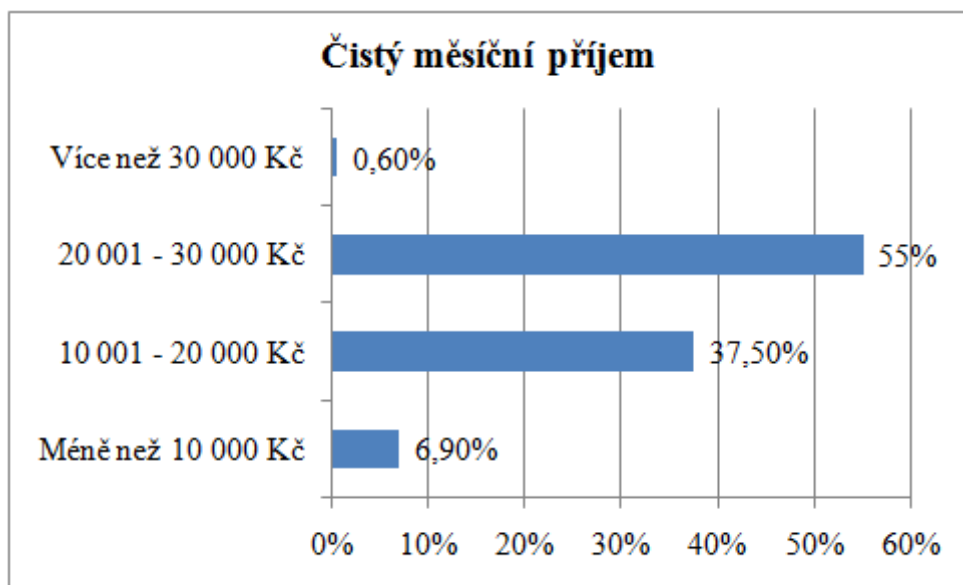


Obr. 5.6 Vzdělání

Zdroj: Vlastní

Největší skupinu z hlediska příjmových kategorií tvořila kategorie čistého měsíčního příjmu 20 001 – 30 000 Kč, tj. 55 % respondentů (absolutní četnost 88 respondentů). Dále bylo dotázáno 37,5 % respondentů (absolutní četnost 60 respondentů) s čistým měsíčním příjmem 10 001 – 20 000 Kč. Kategorii s čistým měsíčním příjmem pod 10 000 Kč tvořilo 6,9 % dotázaných (absolutní četnost 11 respondentů) a pouze jeden respondent (relativní četnost 0,6 %) uvedl, že má čistý měsíční příjem nad 30 001 Kč. Procentuální rozložení respondentů v rámci kategorií čistého měsíčního příjmu je znázorněno v obrázku č. 5.7.





Obr. 5.7 Čistý měsíční příjem

Zdroj: Vlastní

### 5.2.2 Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza č. 1:** „Respondenti, kteří využívají hypoteční úvěr, by se obrátili na stejnou společnost v případě řešení nového úvěru na bydlení.“

Pro zpracování této hypotézy byla využita analýza Multiple Response, ze které vyplývá, že 85 respondentů z celkového počtu 102 respondentů, kteří využívají hypoteční úvěr, by se obrátili na stejnou společnost znovu v případě řešení nového úvěru na bydlení. V následující tabulce č. 5.2 je mimo jiné zachycen počet respondentů, kteří by využili či nevyužili opětovně hypoteční úvěr u jednotlivých společností.

Tab. 5.2 Využití znovu stejné společnosti

Preference	Využití znovu		Celkem
	Ano	Ne	
ČSOB	36	9	45
Česká spořitelna	60	13	73
Equa Bank	1	1	2
GE Money Bank	27	1	28
Hypoteční banka	23	9	32
Komerční banka	24	4	28
mBank	9	1	10
RFB	14	5	19
UniCredit Bank	20	3	23
Celkem	<b>85</b>	<b>17</b>	102

Zdroj: Vlastní

**Tato hypotéza se výzkumem potvrdila a přijímá se.**

**Hypotéza č. 2:** „Respondenti preferují hypoteční úvěr jako formu úvěru na bydlení.“

Pro vyhodnocení této hypotézy byla použita frekvenční tabulka, ze které vyplývá, že 71,3 % respondentů preferují hypoteční úvěr jako formu financování bydlení.

Tab. 5.3 Preference jednotlivých forem financování bydlení

Odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Hypoteční úvěr	114	<b>71,3 %</b>	71,3 %
Překlenovací úvěr z SS	10	6,3 %	77,5 %
Řádný úvěr z SS	20	12,5 %	90,0 %
Kombinace úvěrů	1	,6 %	90,6 %
Nejsem rozhodnut	15	9,4 %	100,0 %
Celkem	160	100,0 %	

Zdroj: Vlastní

**Tato hypotéza se výzkumem potvrdila a přijímá se.**

**Hypotéza č. 3:** „Nejdůležitější zdroj informací při posuzování nabídek hypotečních úvěrů je pobočka banky.“

Na základě funkce Multiple Response můžeme určit, že nejdůležitějším zdrojem informací při posuzování nabídek úvěrů je pobočka banky, a to pro 31,7 % respondentů, dále jsou to webové stránky a finanční poradci. U jednotlivých faktorů byly vybrány pouze odpovědi respondentů, kteří daný faktor označili.

Tab. 5.4 Zdroje informací

Zdroje informací	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Pobočka banky	120	<b>31,7%</b>	75,0%
Webové stránky	90	23,8%	56,3%
Finanční portál	15	4,0%	9,4%
Finanční poradce	76	20,1%	47,5%
Reklama	2	,5%	1,3%
Přátelé a známí	75	19,8%	46,9%
Celkem	378	100,0%	236,3%

Zdroj: Vlastní

**Tato hypotéza se výzkumem potvrdila a přijímá se.**

**Hypotéza č. 4:** „Pro využití hypotéky u dané banky je pro žadatele nejdůležitější výše úrokové sazby.“

Pro vyhodnocení této hypotézy byl aplikován jednovýběrový T-test. V tabulce č. 5.4 můžeme vidět, že průměrné hodnocení důležitosti všech respondentů pro jednotlivé faktory je rozdílné od průměrné hodnoty 3. Hladina významnosti u jednotlivých faktorů je menší než 5 %, z čehož vyplývá, že faktory byly hodnoceny rozdílně. Nejdůležitějším faktorem s průměrnou hodnotou 1,13 je úroková sazba.

Tab. 5.5 Průměrné hodnoty důležitosti faktorů

Důležitost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Výše úrokové sazby	160	<b>1,13</b>	,332	,026
Výše RPSN	160	1,46	,613	,048
Výše poplatků	160	1,29	,484	,038
Rychlost vyřízení hypotéky	160	1,93	,719	,057
Maximální výše hypotéky	160	2,51	,997	,079
Možnost mimořádné splátky	160	2,16	1,136	,090
Využívání dalších služeb	160	2,63	1,390	,110
Individuální přístup	160	1,54	,633	,050
Vhodnost nemovitosti	160	1,79	,862	,068
Dostupnost pobočky	160	1,74	1,119	,088
Dobré jméno banky	160	1,54	,903	,071

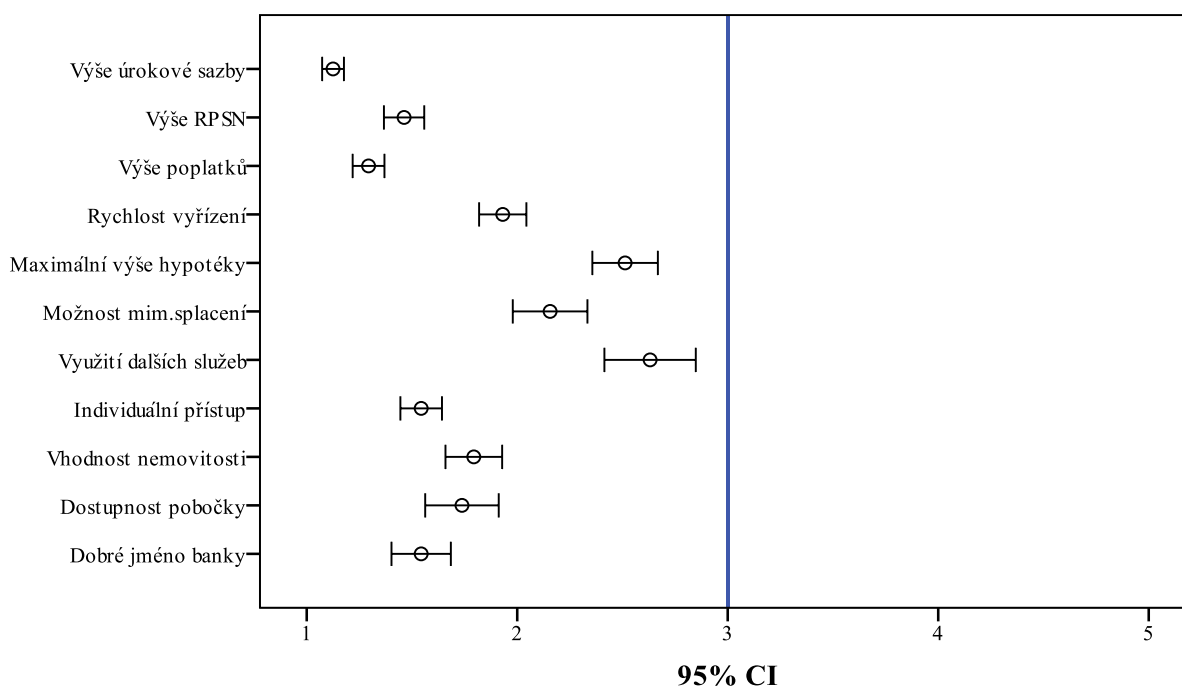
Zdroj: Vlastní

Tab. 5.6 Jednovýběrový T-test

Důležitost	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Výše úrokové sazby	-71,489	159	,000	-1,875	-1,93	-1,82
Výše RPSN	-31,719	159	,000	-1,538	-1,63	-1,44
Výše poplatků	-44,624	159	,000	-1,706	-1,78	-1,63
Rychlost vyřízení	-18,797	159	,000	-1,069	-1,18	-,96
Maximální výše hypotéky	-6,186	159	,000	-,487	-,64	-,33
Možnost mim. splátky	-9,397	159	,000	-,844	-1,02	-,67
Využívání dalších služeb	-3,355	159	,001	-,369	-,59	-,15
Individuální přístup	-29,104	159	,000	-1,456	-1,56	-1,36
Vhodnost nemovitosti	-17,697	159	,000	-1,206	-1,34	-1,07
Dostupnost pobočky	-14,275	159	,000	-1,263	-1,44	-1,09
Dobré jméno banky	-20,396	159	,000	-1,456	-1,60	-1,32

Zdroj: Vlastní

Následující obrázek č. 5.8 odráží výsledky uvedené v předchozích tabulkách, které se vztahují k analýze jednovýběrového T-testu. Faktory, které respondenti vnímají jako nejvíce důležité, leží nalevo od křivky protínající průměrnou hodnotu 3 na horizontální ose.



Obr. 5.8 Odchylnky od průměrného hodnocení důležitosti faktorů  
Zdroj: Vlastní

**Tato hypotéza se výzkumem potvrdila a přijímá se.**

**Hypotéza č. 5:** „Příjmové kategorie mají vliv na faktory důležité při rozhodování o úvěru na bydlení.“

Pro vyhodnocení hypotézy byl použit test ANOVA. Z testu vyplynulo, že respondenti z příjmových kategorií vnímají jednotlivé faktory rozdílně. Průměry u faktorů výše úrokové sazby, poplatky, rychlost vyřízení, výše hypotéky, další služby, vhodná nemovitost, dostupnost pobočky a dobré jméno banky se nerovnjí. Hladina významnosti je zde menší než 5 %.

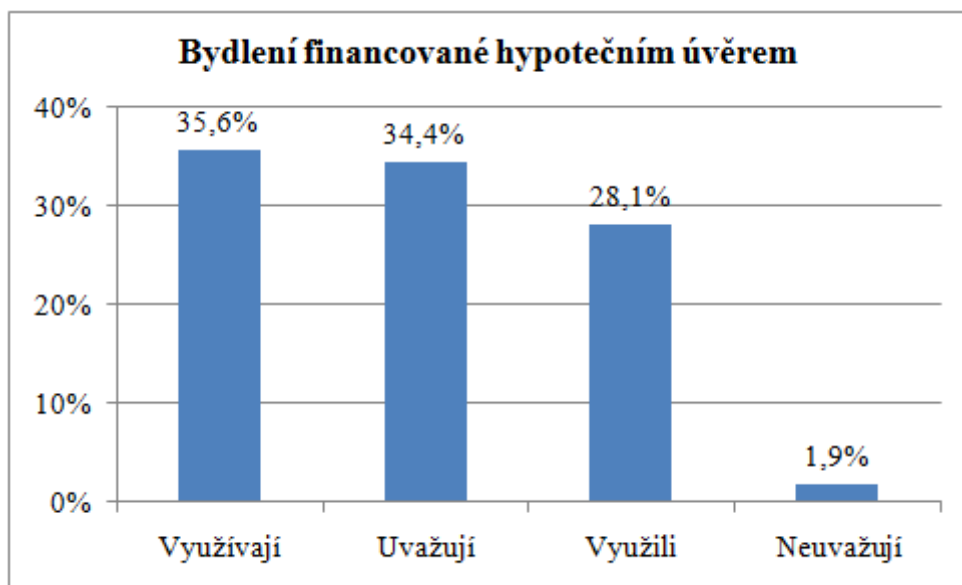
Tab. 5.7 ANOVA

Důležitost		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Výše úrokové sazby	Between Groups	2,330	3	,777	7,985	<b>,000</b>
	Within Groups	15,170	156	,097		
	Total	17,500	159			
Výše RPSN	Between Groups	2,035	3	,678	1,833	,143
	Within Groups	57,740	156	,370		
	Total	59,775	159			
Výše poplatků	Between Groups	3,420	3	1,140	5,265	<b>,002</b>
	Within Groups	33,774	156	,217		
	Total	37,194	159			
Rychlost vyřízení hypotéky	Between Groups	9,329	3	3,110	6,653	<b>,000</b>
	Within Groups	72,915	156	,467		
	Total	82,244	159			
Maximální výše hypotéky	Between Groups	10,005	3	3,335	3,516	<b>,017</b>
	Within Groups	147,970	156	,949		
	Total	157,975	159			
Možnost mim.splaceni	Between Groups	5,354	3	1,785	1,394	,247
	Within Groups	199,740	156	1,280		
	Total	205,094	159			
Využívání dalších služeb	Between Groups	49,047	3	16,349	9,878	<b>,000</b>
	Within Groups	258,197	156	1,655		
	Total	307,244	159			
Individuální přístup	Between Groups	1,110	3	,370	,923	,431
	Within Groups	62,583	156	,401		
	Total	63,694	159			
Vhodnost nemovitosti	Between Groups	11,749	3	3,916	5,740	<b>,001</b>
	Within Groups	106,445	156	,682		
	Total	118,194	159			
Dostupnost pobočky	Between Groups	40,246	3	13,415	13,185	<b>,000</b>
	Within Groups	158,729	156	1,017		
	Total	198,975	159			
Dobré jméno banky	Between Groups	19,085	3	6,362	8,973	<b>,000</b>
	Within Groups	110,608	156	,709		
	Total	129,694	159			

Zdroj: Vlastní

**Tato hypotéza se potvrdila a přijímá se.****5.2.3 Vyhodnocení otázek****Bydlení financované hypotečním úvěrem**

První otázkou dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 28,1 % dotázaných (absolutní četnost 45 respondentů) využili v minulosti hypoteční úvěr, 35,6 % dotázaných (absolutní četnost 57 respondentů) nyní využívají hypoteční úvěr, 34,4 % dotázaných (absolutní četnost 55 respondentů) nevyužívají hypoteční úvěr, ale uvažují o této možnosti a zbylých 1,9 % respondentů (absolutní četnost 3 respondenti) ani o hypotečním úvěru neuvažují.

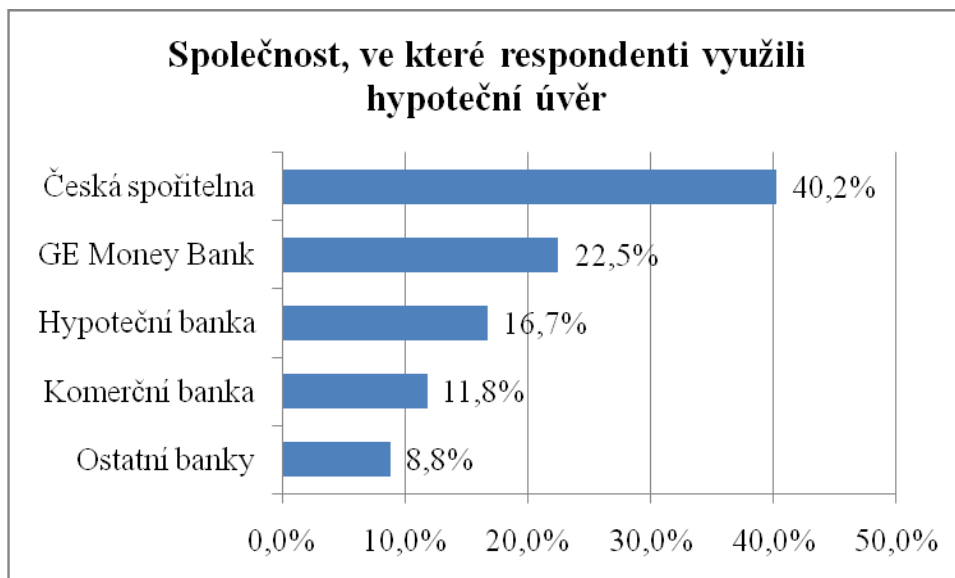


Obr. 5.9 Bydlení financované hypotečním úvěrem

Zdroj: Vlastní

#### Společnost, ve které respondenti využili hypoteční úvěr

Z celkového počtu 160 respondentů 102 respondentů uvedlo, že využili hypoteční úvěr. Českou spořitelnu jako poskytovatele hypotečních úvěrů využilo 40,2 % dotázaných (absolutní četnost 41 respondentů), dále 22,5 % dotázaných (absolutní četnost 23 respondentů) využilo společnost GE Money Bank, 16,7 % dotázaných (absolutní četnost 17 respondentů) využilo Hypoteční banku, 11,8 % dotázaných (absolutní četnost 12 respondentů) využilo úvěr u Komerční banky a zbývajících 8,8 % respondentů (absolutní četnost 9 respondentů) využilo hypotéku u jiné společnosti. V obrázku č. 5.10 je znázorněno procentuální rozložení zastoupení jednotlivých společností.



Obr. 5.10 Společnost, ve které respondenti využili hypoteční úvěr

Zdroj: Vlastní

### Délka rozhodování

Otázka číslo 3 byla zaměřena na délku rozhodovacího procesu žadatele o hypotéku. Méně než 14 dní se rozhodovalo o volbě konkrétní společnosti 53 dotázaných a 49 dotázaných se rozmýšlelo 14 dní až měsíc. Žádný z respondentů neodpověděl, že délka rozhodování trvala delší dobu než jeden měsíc.

### Preference společností

V otázce číslo 6 měli respondenti označit maximálně 3 společnosti, které by oslovili v případě, že by uvažovali o hypotečním úvěru. Pro vyhodnocení této otázky byl využit nástroj Multiple Response. Nejčastěji označenou společností byla Česká spořitelna, kterou zaškrtnulo 120 respondentů. Celkové počty hlasů pro jednotlivé bankovní společnosti jsou uvedeny v následující tabulce č. 5.8.



Tab. 5.8 Preference společností

Preference	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
ČSOB	62	15,7%	38,8%
Česká spořitelna	<b>120</b>	<b>30,3%</b>	75,0%
Equa Bank	2	,5%	1,3%
GE Money Bank	50	12,6%	31,3%
Hypoteční banka	45	11,4%	28,1%
Komerční banka	30	7,6%	18,8%
mBank	12	3,0%	7,5%
RFB	25	6,3%	15,6%
UniCredit Bank	45	11,4%	28,1%
WHB	5	1,3%	3,1%
Celkem	396	100,0%	247,5%

Zdroj: Vlastní

### Rozdílnost mezi bankami poskytující hypoteční úvěry

Na míru rozdílnosti mezi bankami, které poskytují hypoteční úvěry, se zaměřuje otázka číslo 9. Pro vyhodnocení této otázky byla využita analýza jednovýběrového T-testu, ze kterého byla vyloučena možnost odpovědi „Neumím posoudit“. Průměrné hodnoty přibližující se hodnotě 1 znamenají, že respondenti vnímají faktory zcela rozdílně. Naopak průměrné hodnoty přibližující se k hodnotě 5 znamenají, že respondenti je vnímají zcela shodně.

Z tabulky č 5.9 vyplývá, že největší rozdílnost mezi bankami vnímají respondenti v úrokové sazbě s průměrným hodnocením 1,83. Na rozdíl od úrokové sazby respondenti vnímají jako spíše shodné limity výše hypotečních úvěrů s průměrnou hodnotou 3,28 u jednotlivých společností.

Tab. 5.9 Průměrné hodnoty rozdílnosti faktorů

Rozdílnost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Výše úrokové sazby	160	1,83	,878	,069
Výše RPSN	148	2,48	,577	,047
Výše poplatků	160	2,34	1,268	,100
Podmínky	144	2,83	,916	,076
Maximální výše hypotéky	143	3,28	,907	,076
Promo akce	160	3,24	1,326	,105
Jiné	160	,00	,000 <sup>a</sup>	,000

Zdroj: Vlastní

V tabulce č. 5.10 můžeme vidět, že průměrné hodnocení rozdílnosti všech respondentů pro jednotlivé faktory je rozdílné od průměrné hodnoty 3. Hladina významnosti u jednotlivých faktorů je menší než 5 %, z čehož vyplývá, že faktory byly hodnoceny rozdílně.

Tab. 5.10 Jednovýběrový T-test

Rozdílnost	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Výše úr.sazby	-16,847	159	,000	-1,169	-1,31	-1,03
Výše RPSN	-10,970	147	,000	-,520	-,61	-,43
Výše poplatků	-6,607	159	,000	-,663	-,86	-,46
Podmínky	-2,183	143	,031	-,167	-,32	-,02
Maximální výše	3,688	142	,000	,280	,13	,43
Promo akce	2,326	159	,021	,244	,04	,45

Zdroj: Vlastní

### Výše hypotečního úvěru

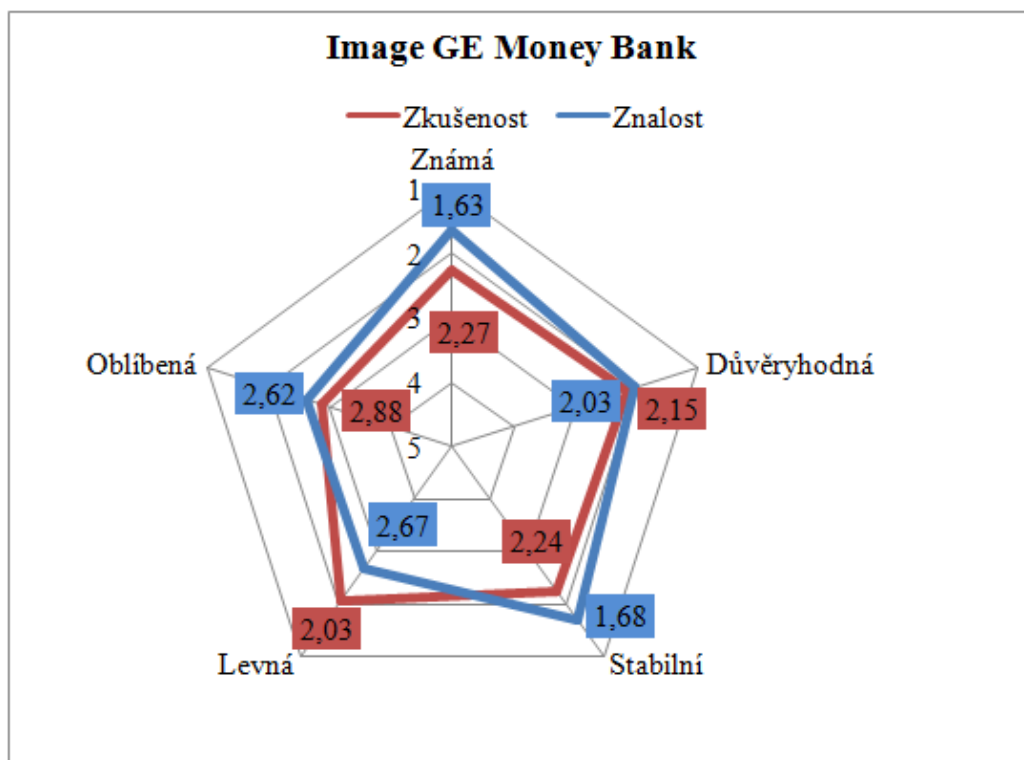
Na výši hypotečního úvěru se zaměřuje otázce číslo 10 a to z toho důvodu, že v dnešní době je téměř nemožné využít hypoteční úvěr v takové hodnotě, jaká je skutečná cena nemovitosti.

Pouze 10 respondentů na tuto otázku odpovědělo, že hypotékou by financovali maximálně 40 % hodnoty nemovitosti. Dále 48 respondentů odpovědělo, že by využili hypoteční úvěr mezi 40 % - 70 % z ceny nemovitosti. Největší skupinu tvořili respondenti, kteří by využili hypoteční úvěr nad 70 % hodnoty nemovitosti.

### Image GE Money Bank

Na vnímání image společnosti GE Money Bank veřejností byla zaměřena otázka č. 12. Tato otázka hodnotí postoje a názory respondentů, kteří znají společnost GE Money Bank. Na tuto otázku odpovědělo 93,8 % dotázaných.

Na následujícím obrázku č. 5.9 můžeme vidět rozdílnosti ve vnímání GE Money Bank mezi respondenty, kteří znají tuto společnost, ale hypoteční úvěr u ní nevyužili, a respondenty, kteří zde využili hypoteční úvěr. Dotazovaných znajících GE Money Bank bylo celkem 117 a využívající hypoteční úvěr bylo 33.



Obr. 5.11 Vnímání GE Money Bank

Zdroj: Vlastní

Respondenti se téměř shodli v hodnocení důvěryhodnosti banky. GE Money Bank vnímají v intervalu 2,03 – 2,15 bodů. Největší rozdílnost ve vnímání mezi skupinami respondentů bylo v hodnocení úrovně cen bankovních služeb. Klienti GE Money Bank vnímají poskytované služby jako levnější než lidé, kteří banku pouze znají. Dotazovaní, kteří nevyužili hypotéku u GE Money Bank, spíše souhlasí s názorem, že je tato společnost známá, stabilní a oblíbená. Klienti GE Money Bank s hypotečním úvěrem hodnotili tyto faktory skeptičtěji.

### Spokojenost s hypotečním úvěrem u GE Money Bank

Otázka číslo 11 byla určena pro klienty GE Money Bank s hypotečním úvěrem. Pro vyhodnocení této otázky jsem využila analýzu Jednovýběrového T-testu.

Průměrné hodnoty přibližující se hodnotě 1 znamenají, že respondenti jsou spokojeni s daným faktorem. Naopak průměrné hodnoty přibližující se k hodnotě 5 znamenají, že respondenti jsou s tímto faktorem nespokojeni.

Tab. 5.11 Průměrné hodnocení spokojenosti

Spokojenost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Výše úrokové sazby	33	<b>3,33</b>	,990	,172
Výše RPSN	33	<b>3,03</b>	,918	,160
Poplatek za úvěrový účet	33	<b>3,06</b>	,899	,157
Poplatek za běžný účet	33	2,48	1,372	,239
Poplatek za zpracování	33	2,45	,711	,124
Poplatek za odhad	33	2,39	1,298	,226
Podmínky	33	2,12	,820	,143
Maximální výše hypotéky	33	1,73	,977	,170
Přístup hypoteční bankéře	33	1,61	,496	,086
Využívání dalších služeb	33	1,73	,452	,079

Zdroj: Vlastní

V tabulce č. 5.12 můžeme vidět, že s 95 % spolehlivostí průměrné hodnocení spokojenosti faktorů úroková sazba, RPSN a poplatek za vedení úvěrového účtu není rozdílné od průměrné hodnoty 3. Hladina významnosti u těchto faktorů je větší než 5 %, z čehož vyplývá, že faktory byly hodnoceny stejně.

Tab. 5.12 Jednovýběrový T-test

Spokojenost	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Výše úrokové sazby	1,935	32	,062	,333	-,02	,68
Výše RPSN	,190	32	,851	,030	-,30	,36
Poplatek za úvěrový účet	,387	32	,701	,061	-,26	,38
Poplatek za běžný účet	-2,157	32	<b>,039</b>	-,515	-1,00	-,03
Poplatek za zpracování	-4,406	32	<b>,000</b>	-,545	-,80	-,29
Poplatek za odhad	-2,683	32	<b>,011</b>	-,606	-1,07	-,15
Podmínky	-6,157	32	<b>,000</b>	-,879	-1,17	-,59
Maximální výše hypotéky	-7,483	32	<b>,000</b>	-1,273	-1,62	-,93
Přístup hypoteční bankéře	-16,138	32	<b>,000</b>	-1,394	-1,57	-1,22
Využívání dalších služeb	-16,166	32	<b>,000</b>	-1,273	-1,43	-1,11

Zdroj: Vlastní

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou zpracovány návrhy a doporučení, které vycházejí z výsledků výzkumné metody mystery shopping a dotazníkového šetření. Tyto doporučení by mohly posloužit k zvýšení konkurenceschopnosti GE Money Bank na trhu s hypotečními úvěry.

### 6.1 Návrhy a doporučení vycházející z mystery shoppingu

#### Dostupnost pobočky

Pobočka GE Money Bank se nachází v historickém centru města na Masarykovém náměstí. V blízkosti pobočky je placené parkoviště a pobočka má u vchodu do budovy vlastní bankomat a také bezbariérový přístup.

Důležitostí stupně dostupnosti pobočky jsem se zabývala také v dotazníkovém šetření otázkou číslo 10. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 57,5 % dotázaných vnímá jako zcela důležité umístění a dostupnost pobočky banky. Nevýhodu v umístění GE Money Bank spatřuji ve snižující se kupní síle centra města. Otevření nákupního a zábavního centra Nová Karolina způsobilo, že život v historickém jádru města skomírá. Dále klienti nemohou využít bezplatné parkoviště a pobočka se nenachází v blízkosti zastávky městské hromadné dopravy.

Vzhledem k současným trendům předpokládám, že pobočka nacházející se v obchodním centru Nová Karolina si buduje vyšší konkurenceschopnost než pobočka v centru města.

#### Exteriér pobočky

Pobočka GE Money Bank je umístěna v architektonicky zajímavé budově v přízemním podlaží. Součástí označení pobočky je název, logo a také nabídky produktů a služeb, kterými jsou vyplněné výlohy banky.

Nevýhodu vidím ve vstupu do pobočky, který není směrem do náměstí. Na pobočku není upozorňováno v jejím okolí. Doporučuji pro pobočku GE Money Bank využít rozsáhlých prostor náměstí a skleněných výloh směřujících na náměstí. Podlahové poutače, promostoly na náměstí či závěsné poutače na budově by mohly nalákat nové klienty a pomoci jim v orientaci.

#### Interiér pobočky

Interiér pobočky přispívá k větší spokojenosti klientů. Při porovnání s ostatními pobočkami získala GE Money Bank jedno z nejmenších bodových hodnocení.

Ačkoliv má pobočka dostatečně velké prostory, je rozmístění prvků pobočky nevhodné. Rozmístění obslužných míst nepřináší klientovi dostatek soukromí pro vyřízení jeho požadavků. Doporučuji GE Money Bank zvážit možnost přebudování pobočky na nový koncept designu, který tato banka aplikovala na vybrané pobočky nejen v Ostravě, ale i v dalších městech. Nový koncept přináší zákazníkům větší pohodlí a také větší soukromí.

Protože se GE Money Bank prezentuje jako inovativní banka, navrhuji zavést na pobočce WiFi připojení k internetu, které může zpříjemnit čekání klientů na obsloužení, a navíc mohou klienti využít služeb internetového bankovníctví pro vyřízení případných platebních operací.

### **Vystupování personálu**

Při hodnocení vystupování personálu skončila banka na pomyslném 3. místě. Důvodem ztráty několika bodů bylo neuvítání klienta po vstupu na pobočku a nemožnosti identifikace personálu.

GE Money Bank doporučuji vybavit pobočku elektronickým pořadníkem, u kterého by se klienti při svém příchodu zaregistrovali a uvedli důvod návštěvy pobočky. Tento pořadník by zabránil zmatkům v pořadí přichozích klientů a případné nervozitě, která je s čekáním na obsloužení spojená. Konkrétní bankéř by si pak klienta sám vyzvedl nebo by klient měl uvedeno na lístečku, ke kterému osobnímu bankéři se svým požadavkem jít.

### **Odbornost a prodejní schopnosti personálu**

Osobní bankéři GE Money Bank, ČSOB či Raiffeisenbank mají pouze základní znalosti o hypotečních úvěrech, nedokážou tedy poskytnout poradenství v této oblasti a okamžitě odkazují klienty na hypoteční bankéře. GE Money Bank má několik hypotečních bankéřů, kteří mají na starost několik poboček v rámci jednotlivých měst republiky. Proto navrhuji bance připravit školení také pro osobní bankéře, aby byli schopní poskytnout detailnější informace k hypotečním úvěrům a zpracovat prvotní nabídku úvěru.

Zvýšení profesionality a ochoty zaměstnanců banky povede k zvýšení spokojenosti klientů, kteří už při první návštěvě pobočky budou mít dostatek informací pro jejich rozhodování.

Nevýhodu dále vidím v neadekvátní nabídce produktů, která byla mystery shopperovi prezentována. Bankéř myslel více na své zájmy, než na potřeby a přání klienta. Řešením je lidský a individuální přístup bankéřů k jednotlivým klientům a vnímání klienta jako rovného business partnera.

K zvýšení bankovní gramotnosti klientů navrhuji rozšířit projekt finančního vzdělávání s názvem Rozumíme penězům, který je primárně zaměřen na vzdělávání žáků základních škol. Semináře by probíhaly pro zájemce ve firmách veřejného i soukromého sektoru a jejich cílem by bylo zvýšení úrovně finančního vzdělání se zaměřením na spotřebitelské a hypoteční úvěry.

### **Informace a tištěné materiály**

Na prodejní schopnosti personálu navazují také tištěné materiály, které doplňují nabídku produktů. Bankéřům GE Money Bank doporučuji více využívat k zhmotnění nabídky tištěné materiály, např. propagační materiály, ceníky služeb či kalkulace úvěrů.

## **6.2 Návrhy a doporučení vycházející z dotazníkového šetření**

### **Produkt**

Ačkoliv je GE Money Bank pouze malým hráčem na trhu s hypotečními úvěry, měla by nabídku hypoték ve svém portfoliu i nadále udržovat. 71,3 % respondentů uvedlo, že upřednostňují pro financování bydlení právě formu hypotečního úvěru. Dále z výzkumu vyplývá, že přibližně 98 % respondentů využili, využívají nebo alespoň přemýšlejí o úvěru na bydlení. 34,4 % respondentů, kteří odpověděli, že uvažují o úvěru na bydlení, mohou být novými klienty právě GE Money Bank.

Pokud nebereme v úvahu klienty GE Money Bank, kteří byli pro dotazníkové šetření stěžejní skupinou, má se 40,2 % respondentů s hypotékou největší zastoupení Česká spořitelna a s 16,7 % Hypoteční banka. Tyto banky se řadí mezi největší poskytovatele úvěrů na bydlení. Tento fakt se potvrdil i vyhodnocením otázky číslo 6, ve které měli respondenti vybrat 3 společnosti, které by oslovili v případě řešení hypotečního úvěru.

### **Cena**

Výzkumem bylo také zjištěno, že klienti GE Money Bank vnímají poskytované služby jako levnější než lidé, kteří banku pouze znají. Navrhuji bance se více zaměřit na prezentaci produktů a služeb, které jsou v porovnání s konkurenčními bankami levnější, např. účet Genius Gratis, který je zcela bez poplatků. Prostřednictvím tohoto produktu se může změnit pohled neclientů na cenu bankovních služeb GE Money Bank.

### **Distribuce**

V rámci dotazníkového šetření jsem se dále zabývala nejdůležitějším zdrojem informací pro klienty při posuzování nabídek hypotečních úvěrů. Respondenti jako

nejdůležitější zdroj informací volí pobočku banky a průměrný respondent se pro konkrétní banku rozhoduje do jednoho měsíce. Proto bance navrhuji, aby se zaměřila na školení produktových znalostí osobních bankéřů. Tento návrh vzešel také v rámci návrhů a doporučení výzkumné metody mystery shopping.

Respondenti vnímají rozdílnosti mezi jednotlivými bankami v rámci výše úrokové sazby, naopak jako shodné vnímají maximální výši hypotečních úvěrů. Respondenti dále uvedli, že hypotékou by financovali více než 70 % ceny nemovitosti, konkrétně tuto variantu zvolilo 63,8 % dotázaných. V současné době poskytují 100 % hypoteční úvěry pouze některé banky, např. Hypoteční banka, ČSOB či LBBW Bank. GE Money Bank poskytuje maximální výši hypotečního úvěru 80 % ceny nemovitosti. Navrhuji GE Money Bank posuzovat také maximální možnou výši poskytnuté hypotéky dle rizikovosti, bonity, historie klienta či stavu nemovitosti a takto vysoké úvěry posuzovat individuálně či na výjimky.

### **Image**

Respondenti vnímají GE Money Bank jako spíše důvěryhodnou, známou a stabilní společnost. Tento fakt si můžeme zdůvodnit tím, že GE Money Bank je jedna z několika obchodních jednotek General Electric. Dalším aktivitám společnosti GE jsem se věnovala v kapitole Charakteristika prostředí GE Money Bank, a.s.

### **Spokojenost**

Z 28 respondentů, kteří využili hypoteční úvěr u GE Money Bank, by se 27 dotázaných v případě řešení nového úvěru na bydlení obrátilo znovu na GE Money Bank. Klienti GE Money Bank se spíše přikláněli k názoru, že nejsou spokojeni s výší úrokové sazby, RPSN a také poplatku za vedení úvěrového účtu. A právě výše úrokové sazby a výše poplatku za vedení úvěrového účtu jsou faktory, které jsou pro respondenty nejvíce důležité při posuzování nabídek hypotečních úvěrů. Doporučuji bance stanovovat konkrétní úrokové sazby a poplatek za úvěrový účet individuálně v návaznosti na rizikovost a bonitu jednotlivých klientů. Z výzkumu také vyplynulo, že jsou respondenti spokojeni s dalšími službami, které u GE Money Bank využívají, proto doporučuji zaměřit se také na klienty, kteří využívají více produktů u banky a tento faktor zahrnout do propočtu konečné výše úroků.



## 7 Závěr

Hypoteční trh v České republice se dynamicky mění. Rok 2012 byl na trhu s hypotékami rokem refinancování. Rekordnímu počtu klientů s hypotečním úvěrem v tomto roce skončila fixace a nízké úrokové sazby vedly k refinancování do jiných společností.

Cílem mé diplomové práce byla analýza konkurenčních společností na trhu s hypotečními úvěry a stanovení konkrétních návrhů a doporučení pro management společnosti GE Money Bank, které by mohly vést k zvýšení konkurenceschopnosti na tomto trhu.

Dílčím cílem práce byla identifikace potřeb klientů, kteří v minulosti využili, v současné době využívají nebo pouze uvažují o úvěru na bydlení. Dále jsem se v této práci zaměřila na rozpoznání faktorů, které ovlivňují žadatele o úvěr v jejich rozhodování, na zdroje informací o hypotečních úvěrech a na znalost společnosti GE Money Bank jako poskytovatele hypotečních úvěrů.

K dosažení těchto cílů byla aplikována kombinace dvou výzkumných technik. Jednalo se o techniku mystery shopping, která byla doplněna o dotazníkové šetření zaměřené na názory respondentů na financování vlastního bydlení. K hodnocení úrovně produktů a služeb, které poskytují vybrané bankovní a nebankovní společnosti, byla zvolena technika mystery shopping.

V diplomové práci byla první část věnována charakteristice společnosti GE Money Bank a faktorům vnitřního i vnějšího prostředí, které tuto banku ovlivňují. Následující teoretická část, která byla stěžejní pro praktickou část práce, byla zaměřena na teoretická východiska analýzy konkurence a aspekty bankovního systému. Zmíněná praktická část diplomové práce byla specializována na shromáždění a vyhodnocení dat získaných výzkumy a určení návrhů a doporučení pro management GE Money Bank.

GE Money Bank je malým hráčem na trhu s hypotečními úvěry, avšak by měla nabídku hypoték ve svém portfoliu i nadále udržovat. Z dotazníkového šetření mimo jiné vyplynulo, že 71,3 % respondentů upřednostňují pro financování bydlení právě formu hypotečního úvěru. Pokud nebereme v úvahu klienty GE Money Bank, kteří byli pro dotazníkové šetření stěžejní skupinou, má se 40,2 % respondentů s hypotékou největší zastoupení Česká spořitelna a s 16,7 % Hypoteční banka. Tyto banky se řadí mezi největší poskytovatele úvěrů na bydlení. Tento fakt se potvrdil i vyhodnocením otázky číslo 6, ve které měli respondenti vybrat 3 společnosti, které by oslovili v případě řešení hypotečního úvěru.

Dotazníkové šetření bylo dále zaměřeno také na klienty GE Money Bank, kteří využili hypoteční úvěr u této banky. Z 28 respondentů, kteří využili hypoteční úvěr u GE Money Bank, by se 27 dotázaných v případě řešení nového úvěru na bydlení obrátilo znovu na tuto banku. Klienti GE Money Bank se spíše přikláněli k názoru, že nejsou spokojeni s výší úrokové sazby, RPSN a také poplatku za vedení úvěrového účtu. A právě výše úrokové sazby a výše poplatku za vedení úvěrového účtu jsou faktory, které jsou pro respondenty nejvíce důležité při posuzování nabídek hypotečních úvěrů.

Z analýzy výsledků výzkumu také vyplynulo, že respondenti vnímají GE Money Bank jako spíše důvěryhodnou, známou a stabilní společnost. Dále respondenti vidí rozdílnosti mezi jednotlivými bankami v rámci výše úrokové sazby.

Prostřednictvím výzkumné techniky mystery shopping byla hodnocena úroveň dopravní dostupnosti obchodních míst, jejich exteriér, interiér a úroveň poskytovaných služeb personálem. Maximální bodový zisk byl 60 bodů. Nejvíce bodů získala Česká spořitelna s 49 body. Jeden bod na Českou spořitelnu ztratila UniCredit Bank a Hypoteční banka, které měly shodný počet 48 bodů.

Návrhům a doporučením, které vycházejí dat získaných výzkumy, je věnován závěr diplomové práce. Účelem těchto návrhů a doporučení by mělo být zvýšení konkurenceschopnosti GE Money Bank v oblasti poskytování hypotečních úvěrů.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- [2] ČERNOHORSKÝ, Jan a Petr TEPLÝ. *Základy financí*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3669-3.
- [3] HRONÍK, František. *Hodnocení pracovníků: souměření pro soupeření*. Praha: Grada, 2006, 126 s. ISBN 80-247-1458-2.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] JIRÁSEK, A. Jaroslav. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření a soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007, 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.
- [6] KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Praha: C. H. Beck, 2006, 339 s. ISBN 80-717-9381-7.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] PŮLPÁNOVÁ, Stanislava. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha: Oeconomica, 2007, 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.
- [11] SRPOVÁ, Jitka, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

**Publikace**

[13] FUNKE, Hans-Dieter. *Dostupnost úvěrů na bydlení se může zhoršit*. Bankovníctví. Praha: Economia, a.s, 2012, roč. 12, č. 9. ISSN 1212-4273.

[14] *Information systems research: ISR : a journal of the Institute of Management Sciences* [online]. [cit. 2013-03-03]. ISSN 1047-7047. Dostupné z: <http://isr.journal.informs.org>

**Internetové zdroje**

[15] *CBCB, a.s.* [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: [http://www.cbcb.cz/index.php?id\\_document=1404041625](http://www.cbcb.cz/index.php?id_document=1404041625)

[16] *Česká bankovní asociace* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <https://www.czech-ba.cz/legislative/zakladni-pravni-predpisy>

[17] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

[18] *Česká národní banka* [online]. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/o\\_cnb/](http://www.cnb.cz/cs/o_cnb/)

[19] *Data collect* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.datacollect.cz/produkty-sluzby/telefonicky-vyzkum-cati/mystery-calling>

[20] *Datamar* [online]. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: [http://www.datamar.cz/wysiwyg/Mystery%20shopping\\_1.pdf](http://www.datamar.cz/wysiwyg/Mystery%20shopping_1.pdf)

[21] *GE Money, a.s.* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.ge.com/cz/>

[22] *GE Money Bank, a.s.* [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1>

[23] *HNPenize* [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://penize.ihned.cz/c1-59185590-cesi-dychti-po-inovacich-v-platebnich-technologiich-rok-2013-bude-patrit-rozvoji-nfc>

[24] *HNPenize* [online]. [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://penize.ihned.cz/hypoteky-nova-hypoteka/c1-58211400-levnejsi-nemovitosti-a-nizke-urokove-sazby-zvysuji-zajem-o-hypoteky>

[25] *Ipsos* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/mystery-shopping>  
*Langer marketing.* [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.langermarketing.cz/mystery-shopping.html>

[26] *Měšec* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/rok-2012-byl-rokem-levnych-hypotek/>

[27] *Ministerstvo financí ČR* [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: [http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/Makroekonomicka-predikce\\_2012-Q1\\_tabulky-grafy-c-5.pdf](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/Makroekonomicka-predikce_2012-Q1_tabulky-grafy-c-5.pdf)

- [28] *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Stavebni-rad-a-bytova-politika/Bytova-politika>
- [29] *Monit* [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.monit.cz/sluzby/mystery-shopping/>
- [30] *Nebankovní hypotéky* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.nebankovni-hypoteky-cz.cz/>
- [31] *REALITION* [online]. [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://realiton.cz/clanky.do?id=1548>
- [32] *Top kalkulačka* [online]. [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.topkalkulacka.cz/ktere-banky-poskytuji-hypoteky>
- [33] *Ušetřeno* [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.usetreno.cz/hypoteky/hypoteka-nebo-uver-ze-stavebniho-sporeni/>

**Seznam zkratk**

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČSOB	Československá obchodní banka
ČS	Česká spořitelna
GE	General Electric
HB	Hypoteční banka
HDP	Hrubý domácí produkt
KB	Komerční banka
LTV	Loan Total Value
např.	například
obr.	obrázek
PPS	Purchasing Power Standard
RFB	Raiffeisenbank
SS	stavební spoření
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
UCB	UniCredit bank

## **Seznam tabulek a obrázků**

### **Seznam tabulek**

Tab. 2.1 Struktura obyvatelstva podle věkových skupin

Tab. 2.2 HDP na obyvatele

Tab. 2.3 Hypoteční trh v regionech v roce 2012

Tab. 2.4 Úvěry obyvatelstva

Tab. 2.5 Kalkulace hypotečních úvěrů

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Tab. 5.1 Dosažené výsledky

Tab. 5.2 Využití znovu stejné společnosti

Tab. 5.3 Preference jednotlivých forem financování bydlení

Tab. 5.4 Zdroje informací

Tab. 5.5 Průměrné hodnoty důležitosti faktorů

Tab. 5.6 Jednovýběrový T-test

Tab. 5.7 ANOVA

Tab. 5.8 Preference společnosti

Tab. 5.9 Průměrné hodnoty rozdílnosti faktorů

Tab. 5.10 Jednovýběrový T-test

Tab. 5.11 Průměrné hodnocení spokojenosti

Tab. 5.12 Jednovýběrový T-test

### **Seznam obrázků**

Obr. 3.1 Postup při analýze konkurence

Obr. 3.2 Matice identifikace konkurentů

Obr. 5.1 Hodnocení pobočky

Obr. 5.2 Hodnocení personálu

Obr. 5.3 Celkové hodnocení

Obr. 5.4 Sociální status

Obr. 5.5 Věkové složení

Obr. 5.6 Vzdělání

Obr. 5.7 Čistý měsíční příjem

Obr. 5.8 Odchylnky od průměrného hodnocení důležitosti faktorů

Obr. 5.9 Bydlení financované hypotečním úvěrem

Obr. 5.10 Společnost, ve které respondenti využili hypoteční úvěr

Obr. 5.11 Vnímání GE Money Bank



## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2013

.....  
Lucie Pálí  
jméno a příjmení studenta

## Seznam příloh

Příloha č. 1	Právní předpisy
Příloha č. 2	Seznam bankovních společností v České republice
Příloha č. 3	Organizační schéma GE Money, a.s.
Příloha č. 4	Záznamový arch mystery shopping
Příloha č. 5	Dotazník
Příloha č. 6	Výsledky mystery shoppingu
Příloha č. 7	Doplňující tabulky

## **Přílohy**

## **Příloha č. 1 - Právní předpisy**

### **Zákony a přímo závazné předpisy EU**

- Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách;
- Zákon č. 87/1995 Sb., o spořitelních a úvěrních družstvech;
- Zákon č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření;
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 648/2012 o OTC derivátech, ústředních protistranách a registrech obchodních údajů a jeho prováděcí nařízení
  - Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 1247/2012;
  - Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 1248/2012;
  - Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 1249/2012.

### **Vyhlášky a opatření ČNB**

- Pravidla obezřetného podnikání - vyhláška č. 123/2007 Sb., o pravidlech obezřetného podnikání bank, spořitelních a úvěrních družstev a obchodníků s cennými papíry;
- Vyhláška č. 341/2012 Sb., o rozsahu činností depozitáře důchodového fondu a depozitáře účastnického fondu a odůvodnění k této vyhlášce
- Úplné znění vyhlášky č. 233/2009 Sb., o žádostech, schvalování osob a způsobu prokazování odborné způsobilosti, důvěryhodnosti a zkušenosti osob a o minimální výši finančních zdrojů poskytovaných pobočce zahraniční banky
  - vyhláška č. 233/2009 Sb. a odůvodnění;
  - vyhláška č. 192/2011 Sb. a odůvodnění;
  - vyhláška č. 58/2012 Sb. a odůvodnění;
  - vyhláška č. 372/2012 Sb. a odůvodnění;
- Vyhláška č. 195/2011 Sb., o činnosti depozitáře fondu kolektivního investování a ujednáních depozitářské smlouvy standardního fondu, a odůvodnění k této vyhlášce;
- Opatření č. 2 ze dne 18. listopadu 2011, o předkládání výkazů bankami a pobočkami zahraničních bank České národní bance;
- Ředitel sekce regulace a mezinárodní spolupráce na finančním trhu vyhláší úplné znění opatření České národní banky č. 1/2010 věst. ČNB, o předkládání výkazů spořitelními a úvěrními družstvy České národní bance, ve znění opatření České národní banky č. 1/2011 věst. ČNB;

- Opatření č. 1 ze dne 21. listopadu 2011, kterým se mění opatření č. 1 ze dne 19. října 2010, o předkládání výkazů spořitelními a úvěrními družstvy České národní bance;
- Opatření č. 1 ze dne 19. října 2010, o předkládání výkazů spořitelními a úvěrními družstvy České národní bance. Opatření nabývá účinnosti dnem 1. ledna 2011.
- Opatření č. 5 ze dne 11. června 2004, kterým se stanoví obsah, způsob vedení a náležitosti evidence krytí hypotečních zástavních listů v oběhu;
- Úplné znění vyhlášky č. 164/2002 Sb., o podmínkách přístupu k informacím v informační databázi České národní banky - Centrální registr úvěrů
  - Vyhláška č. 164/2002 Sb.;
  - Vyhláška č. 292/2010 Sb.;
- Opatření č. 5 ze dne 1. srpna 2002, kterým se stanoví metodika předkládání vybraných údajů pro centrální registr úvěrů bankami a pobočkami zahraničních bank České národní bance.

**Příloha č. 2 – Seznam bankovních společností v České republice****České banky**

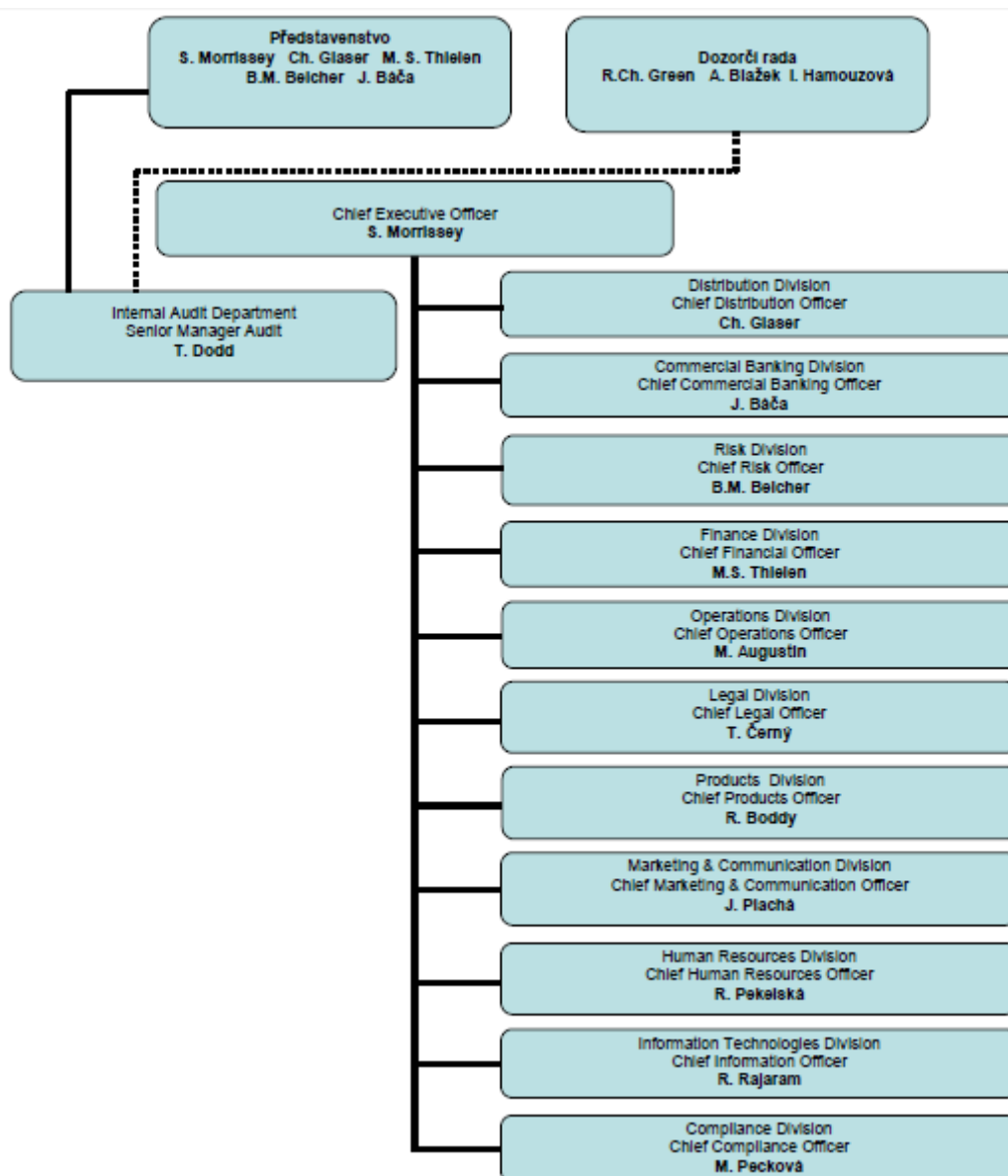
- Air Bank a.s.
- Česká exportní banka a.s.
- Česká spořitelna, a.s.
- Českomoravská stavební spořitelna a.s.
- Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.
- Československá obchodní banka, a. s.
- Equa bank, a.s.
- Evropsko-ruská banka, a.s.
- Fio banka, a.s.
- GE Money Bank, a.s.
- Hypoteční banka, a.s.
- J&T Banka, a.s.
- Komerční banka, a.s.
- LBBW Bank CZ a.s.
- Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.
- PPF banka a.s.
- Raiffeisen stavební spořitelna a.s.
- Raiffeisenbank a.s.
- Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.
- UniCredit Bank Czech Republic, a.s.
- Volksbank CZ, a.s.
- Wüstenrot - stavební spořitelna a.s.
- Wüstenrot hypoteční banka a.s.

**Pobočky zahraničních bank**

- AXA Bank Europe, organizační složka
- Bank Gutmann Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika
- Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ (Holland) N.V. Prague Branch, organizační složka
- BRE Bank S.A., organizační složka podniku (působí pod značkou mBank)
- Citibank Europe plc, organizační složka
- COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha

- Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Prag, organizační složka
- Fortis Bank SA/NV, pobočka Česká republika
- HSBC Bank plc - pobočka Praha
- ING Bank N.V.
- MEINL BANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha
- Oberbank AG pobočka Česká republika
- Poštová banka, a.s., pobočka Česká republika
- PRIVAT BANK AG der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich, pobočka Česká republika
- Raiffeisenbank im Stiftland eG pobočka Cheb, odštěpný závod
- Saxo Bank A/S, organizační složka
- The Royal Bank of Scotland plc, organizační složka
- Volksbank Löbau-Zittau eG, pobočka
- Všeobecná úverová banka a.s., pobočka Praha; zkráceně: VUB, a.s., pobočka Praha
- Waldviertler Sparkasse von 1842 AG
- ZUNO BANK AG, organizační složka

## Příloha č. 3 - Organizační schéma GE Money, a.s.





**Příloha č. 4 - Záznamový arch mystery shopping**

DOSTUPNOST POBOČKY BANKY			
Maximum 6 bodů			
		ANO	NE
1.	Je pobočka umístěna na frekventovaném místě?		
2.	Je pobočka v bezprostřední blízkosti MHD?		
3.	Má pobočka vlastní bezplatné parkoviště?		
4.	Má pobočka bezbariérový přístup?		
5.	Má pobočka v bezprostřední blízkosti vlastní bankomat?		
6.	Má pobočka uvedené zřetelně informace o otevírací době?		

EXTERIÉR POBOČKY BANKY			
Maximum 6 bodů			
		ANO	NE
7.	Zaujala Vás architektura pobočky?		
8.	Je pobočka viditelně označená?		
9.	Je součástí označení pobočky také logo?		
10.	Je na pobočku upozorňováno i v její bezprostřední blízkosti?		
11.	Jsou ve výlohách aktuální nabídky produktů a služeb?		
12.	Je výloha přehledně uspořádána?		

INTERIÉR POBOČKY BANKY			
Maximum 18 bodů			
		ANO	NE
13.	Je podlaha čistá a uklizená?		
14.	Je vybavení pobočky čisté a neponičené?		
15.	Je interiér pobočky dostatečně osvětlený?		
16.	Doplňuje atmosféru pobočky příjemná hudba?		
17.	Je na pobočce příjemná teplota vzduchu?		
18.	Jsou na pobočce příjemné vůně?		
19.	Působí na Vás interiér pobočky moderně?		
20.	Je na pobočce vhodně zvolená dekorace?		
21.	Je barevnost pobočky sladěna s firemními barvami?		
22.	Je velikost pobočky dostatečná?		
23.	Je pobočka dostatečně vybavená nábytkem a doplňky?		
24.	Je rozmístění nábytku a doplňků vhodné?		
25.	Má pobočka oddělené prostory pro čekající zákazníky?		
26.	Mohl/a jste si při čekání na obsloužení sednout?		
27.	Umožňuje dispoziční řešení pobočky pocit soukromí?		
28.	Jsou v prostorách vstupu a čekárně umístěny propagační materiály?		
29.	Jsou propagační materiály volně dostupné?		
30.	Jsou všechny propagační materiály doplněné?		

VYSTUPOVÁNÍ PERSONÁLU			
Maximum 10 bodů			
		ANO	NE
31.	Ujal se Vás zaměstnanec banky okamžitě po vstupu na pobočku?		
32.	Čekali jste méně než 5 minut, než Vás zaměstnanec obsloužil?		
33.	Měli zaměstnanci banky vhodný společenský oděv?		
34.	Byl obsluhující zaměstnanec banky označen jmenovkou?		
35.	Přivítal Vás zaměstnanec pozdravem a stiskem ruky?		
36.	Působil na Vás zaměstnanec sympatickým a přátelským dojmem?		
37.	Mluvil zaměstnanec jasně a srozumitelně?		
38.	Byl zaměstnanec ochotný Vám poradit a pomoci s výběrem?		
39.	Vyvolal u Vás zaměstnanec pocit důvěry?		
40.	Rozloučil se s Vámi zaměstnanec při odchodu z pobočky?		

ODBORNOST A PRODEJNÍ SCHOPNOSTI PERSONÁLU			
Maximum 15 bodů			
		ANO	NE
41.	Měl zaměstnanec dobrou znalost základních produktů a služeb?		
42.	Byly zaměstnancem nabídnuty doplňující produkty?		
43.	Dokázal zaměstnanec poradit s výběrem služby?		
44.	Byl zaměstnanec schopný reagovat na Vaše otázky?		
45.	Dokázal zaměstnanec rychle ovládat software?		
46.	Doplnil svůj výklad zaměstnanec také tištěnými materiály?		
47.	Dokázal se rychle zaměstnanec orientovat v tištěných materiálech?		
48.	Byly informace podané zaměstnancem srozumitelné?		
49.	Byl zaměstnanec samostatný?		
50.	Bylo jednání zaměstnance profesionální?		
51.	Udržoval s Vámi zaměstnanec během rozhovoru oční kontakt?		
52.	Ujistil se zaměstnanec na konci schůzky, zda proběhlo vše v pořádku?		
53.	Shrnul zaměstnanec na konci schůzky nejdůležitější informace?		
54.	Předal zaměstnanec své kontaktní údaje?		
55.	Poděkoval, rozloučil se a podal zaměstnanec ruku?		

INFORMACE A TIŠTĚNÉ MATERIÁLY			
Maximum 5 bodů			
		ANO	NE
56.	Sdělil Vám zaměstnanec ceny služeb?		
57.	Poskytl Vám zaměstnanec vytištěnou kalkulaci hypotečního úvěru?		
58.	Poskytl Vám zaměstnanec sazebník bankovních produktů a služeb?		
59.	Poskytl Vám zaměstnanec také všeobecné obchodní podmínky?		
60.	Získali jste od zaměstnance také tištěné propagační materiály?		

**Příloha č. 5 - Dotazník**

Dobrý den,

jsem studentkou druhého ročníku navazujícího studia na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a součástí mé diplomové práce je tento dotazník, který je zaměřen na analýzu konkurence na trhu hypotečních úvěrů. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Údaje budou sloužit pouze pro potřeby mé diplomové práce.

*Pokud není uvedeno jinak, prosím o označení křížkem Vámi zvolenou odpověď*

Předem Vám děkuji za vyplnění a za Váš čas.

Bc. Lucie Řehová

**1. Máte vlastní bydlení financované úvěrem na bydlení?**

- 1.1. Ano, v minulosti jsem využíval/a úvěr na bydlení.
- 1.2. Ano, v současné době využívám úvěr na bydlení.
- 1.3. Ne, ale uvažuji o tom. *(přejděte prosím na otázku č. 5)*
- 1.4. Ne, neuvažuji o tom. *(přejděte prosím na otázku č. 5)*

**2. Vepište, u jaké společnosti jste využil/a úvěr na bydlení.**  
.....**3. Jak dlouho jste vybíral/a konkrétní společnost, než jste se rozhodl/a?**

- 3.1. Méně než 14 dní
- 3.2. 14 dní až měsíc
- 3.3. Měsíc až čtvrt roku
- 3.4. Více než čtvrt roku

**4. Obrátil/a byste se na stejnou společnost v případě řešení nového úvěru na bydlení?**

- 4.1. Ano
- 4.2. Ne *(prosím vypište důvod)* .....

**5. Jakou formu úvěru na bydlení preferujete?**

- 5.1. Hypoteční úvěr
- 5.2. Překlenovací úvěr ze stavebního spoření
- 5.3. Řádný úvěr ze stavebního spoření
- 5.4. Spotřebitelský úvěr
- 5.5. Kombinace úvěrů
- 5.6. Nejsem rozhodnut/a

**6. Označte názvy bankovních společností, které upřednostňujete při rozhodování o hypotečním úvěru. (Označte maximálně 3 společnosti)**

- 6.1. ČSOB
- 6.2. Česká spořitelna
- 6.3. Equa Bank
- 6.4. GE Money Bank
- 6.5. Hypoteční banka
- 6.6. Komerční banka

- 6.7. mBank
- 6.8. Raiffeisenbank
- 6.9. UniCredit Bank
- 6.10. Wustenrot hypoteční banka
- 6.11. Jiná (vepište).....

**7. Jaké zdroje informací při posuzování nabídek hypotečních úvěrů preferujete?**

(Označte maximálně 3 varianty)

- 7.1. Pobočka banky
- 7.2. Webové stránky konkrétních bankovních společností
- 7.3. Finanční portály (např. chytryhonza.cz; pujcka600.cz)
- 7.4. Finanční poradce
- 7.5. Reklama v médiích
- 7.6. Přátelé a známí
- 7.7. Jiné (vepište).....

**8. Ohodnoťte, dle Vašeho názoru, jak velkou vnímáte rozdílnost mezi bankami poskytující hypoteční úvěry v následujících faktorech. Ohodnoťte následující faktory od 1 do 5, kdy 1 znamená zcela rozdílné, 5 zcela shodné.**

Faktor	1	2	3	4	5	Neumím posoudit
Výše úrokové sazby						
RPSN (roční procentuální sazba nákladů)						
Poplatky spojené s hypotékou						
Podmínky získání úvěru						
Maximální výše hypotéky						
Promo akce						
Jiné (vepište).....						

**9. Ohodnoťte, dle Vašeho názoru, jaké faktory jsou pro Vás důležité při rozhodování o úvěru na bydlení. Ohodnoťte následující faktory od 1 do 5 jako ve škole, tj.. 1 – zcela důležité, 2 – spíše důležité, 3 – důležité, 4 – spíše nedůležité, 5 – zcela nedůležité.**

Faktor	1	2	3	4	5
Výše úrokové sazby					
Výše RPSN (roční procentuální sazba nákladů)					
Poplatky spojené s hypotékou					
Rychlost vyřízení úvěru					
Maximální možná výše nabízené hypotéky					
Možnost doplacení hypotéky v průběhu jejího splácení					
Využívání dalších služeb u banky					
Individuální přístup k zákazníkovi					
Vhodnost nemovitosti k ručení (družstevní byt nebo byt v osobním vlastnictví)					
Dostupnost pobočky					
Dobré jméno a stabilita banky					
Jiný faktor (vepište).....					

**10. Kolik procent z ceny nemovitosti byste financovali z hypotečního úvěru?**

- 10.1. Méně než 40 %  
 10.2. 40 – 70 %  
 10.3. 71 – 100 %

**11. Znáte banku GE Money Bank?**

- 11.1. Ano, znám.  
 11.2. Ne, neznám (*Přejděte prosím na otázku č. 15*)

**12. Jak vnímáte společnost GE Money Bank? (Ohodnoťte, prosím, na škále 1-5, podle toho, ke kterému tvrzení se nejvíce přikláníte. 1=nejvíce souhlasím, 5=nejméně souhlasím. Číslo, prosím, zakroužkujte.)**

Známost	1	2	3	4	5	Neznámost
Důvěryhodnou	1	2	3	4	5	Nedůvěryhodnou
Stabilní	1	2	3	4	5	Nestabilní
Levnou	1	2	3	4	5	Drahou
Oblíbenou	1	2	3	4	5	Neoblíbenou

**13. Využil/a jste u GE Money Bank hypoteční úvěr?**

- 13.1. Ano  
 13.2. Ne (*Přejděte prosím na otázku č. 15*)

**14. Ohodnoťte, dle Vašeho názoru, spokojenost s následujícími faktory související s využitím hypotéky u GE Money Bank. Ohodnoťte následující faktory od 1 do 5 jako ve škole, tj. 1 – zcela spokojený, 2 – spíše spokojený, 3 – spokojený, 4 – spíše nespokojený, 5 – zcela nespokojený.**

Faktor	1	2	3	4	5
Výše úrokové sazby					
RPSN (roční procentuální sazba nákladů)					
Poplatek za vedení úvěrového účtu					
Poplatek za vedení běžného účtu					
Poplatek za zpracování hypotéky					
Poplatek za odhad nemovitosti					
Podmínky získání hypotéky					
Maximální výše hypotéky					
Přístup hypotečního bankéře na pobočce					
Využívání dalších služeb u banky					
Jiné (vepiště).....					

**15. Jsem**

- 15.1. Student  
 15.2. Zaměstnaný  
 15.3. Nezaměstnaný  
 15.4. OSVČ  
 15.5. Na mateřské dovolené  
 15.6. Důchodce

**16. Jaký je Váš věk?**

- 16.1. 18 – 29 let
- 16.2. 30 – 39 let
- 16.3. 40 – 49 let
- 16.4. 50 – 59 let
- 16.5. 60 let a více

**17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- 17.1. Základní
- 17.2. Střední ukončené výučním listem
- 17.3. Střední ukončené maturitní zkouškou
- 17.4. Vyšší odborné
- 17.5. Vysokoškolské

**18. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

- 18.1. Méně než 10 000 Kč
- 18.2. 10 001 – 20 000 Kč
- 18.3. 20 001 – 30 000 Kč
- 18.4. Více než 30 001 Kč

**19. Chcete nám ještě něco sdělit ke zkoumané problematice?**

.....

## Příloha č. 6 – Výsledky mystery shoppingu

Společnost	Equa Bank	RFB	KB	ČS	UCB	ČSOB	HB	Wüstenrot HB	GE Money Bank	Volksbank	Vanderberg Group
<b>DOSTUPNOST POBOČKY BANKY</b>											
Maximum	6										
1.	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
2.	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1
3.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
5.	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
6.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Dostupnost	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	2
<b>EXTERIÉR POBOČKY BANKY</b>											
Maximum	6										
7.	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0
8.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9.	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
10.	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
11.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0
12.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Exteriér	4	6	3	4	5	6	4	4	5	4	2
<b>INTERIÉR POBOČKY BANKY</b>											
Maximum	15										
13.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
17.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19.	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0
20.	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
21.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
22.	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0
23.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
25.	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
26.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
27.	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
28.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30.	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1
Interiér	15	13	13	15	14	16	15	13	12	13	11
<b>VYSTUPOVÁNÍ PERSONÁLU</b>											
Maximum	10										
31.	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1
32.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
35.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36.	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
37.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
38.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
39.	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
40.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vystupování	8	8	6	9	10	8	8	8	8	6	8

ODBORNOST A PRODEJNÍ SCHOPNOSTI PERSONÁLU											
Maximum	15										
41.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42.	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
43.	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0
44.	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1
45.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46.	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0
47.	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0
48.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49.	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1
50.	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51.	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
52.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
53.	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0
54.	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Odbornost a prodejní schopnosti	11	11	11	13	11	9	14	14	10	9	9
INFORMACE A TIŠTĚNÉ MATERIÁLY											
Maximum	5										
56.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
57.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58.	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0
59.	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
60.	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0
Informace a tištěné materiály	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>49</b>	<b>48</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>34</b>



**Příloha č. 7 – Doplnující tabulky****1. Máte vlastní bydlení financované úvěrem na bydlení?**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, v minulosti jsem využil	45	28,1 %
Ano, nyní využívám	57	35,6 %
Ne, ale uvažuji	55	34,4 %
Ne, neuvažuji	3	1,9 %
Celkem	160	100,0 %

**2. Vepište, u jaké společnosti jste využil/a úvěr na bydlení.**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	58	36,3 %
Česká spořitelna	41	25,6 %
ČSOB	4	2,5 %
GE Money Bank	23	14,4 %
Hypoteční banka	17	10,6 %
Komerční banka	12	7,5 %
RFB	4	2,5 %
UniCredit Bank	1	,6 %
Celkem	160	100,0 %

**3. Jak dlouho jste vybíral/a konkrétní společnost, než jste se rozhodl/a?**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	58	36,3 %
Méně než 14 dní	53	33,1 %
14 dní až měsíc	49	30,6 %
Celkem	160	100,0 %

**4. Obrátil/a byste se na stejnou společnost v případě řešení nového úvěru na bydlení?**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Nevyužili	58	36,3 %
Ano	85	53,1 %
Ne	17	10,6 %
Celkem	160	100,0 %

**5. Jakou formu úvěru na bydlení preferujete?**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Hypoteční úvěr	114	71,3 %
Překlenovací úvěr ze SS	10	6,3 %
Řádný úvěr ze SS	20	12,5 %
Kombinace úvěrů	1	,6 %
Nejsem rozhodnut	15	9,4 %
Celkem	160	100,0 %

**6. Označte názvy bankovních společností, které upřednostňujete při rozhodování o hypotečním úvěru.**

Odpovědi	Responses	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
ČSOB	62	15,7%
ČS	120	30,3%
Equa Bank	2	,5%
GE Money bank	50	12,6%
Hypoteční banka	45	11,4%
Komerční banka	30	7,6%
mBank	12	3,0%
RFB	25	6,3%
UniCredit Bank	45	11,4%
WHB	5	1,3%
Celkem	396	100,0%

**7. Jaké zdroje informací při posuzování nabídek hypotečních úvěrů preferujete?**

Odpovědi	Responses	
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Pobočka banky	120	31,7%
Webové stránky	90	23,8%
Finanční portál	15	4,0%
Finanční poradce	76	20,1%
Reklama	2	,5%
Přátelé a známí	75	19,8%
Celkem	378	100,0%

**8. Ohodnoťte, dle Vašeho názoru, jak velkou vnímáte rozdílnost mezi bankami poskytující hypoteční úvěry v následujících faktorech.**

Výše úrokové sazby

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela shodné	71	44,4 %
Spíše shodné	51	31,9 %
Shodné	32	20,0 %
Spíše rozdílné	6	3,8 %
Celkem	160	100,0 %

Výše RPSN

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Spíše shodné	83	51,9 %
Shodné	59	36,9 %
Spíše rozdílné	6	3,8 %
Celkem	148	92,5 %
Neumím posoudit	12	7,5 %
Celkem	160	100,0 %

Výše poplatků

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela shodné	58	36,3 %
Spíše shodné	32	20,0 %
Shodné	38	23,8 %
Spíše rozdílné	22	13,8 %
Zcela rozdílné	10	6,3 %
Celkem	160	100,0 %

Podmínky hypotečního úvěru

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela shodné	10	6,3 %
Spíše shodné	44	27,5 %
Shodné	50	31,3 %
Spíše rozdílné	40	25,0 %
Celkem	144	90,0 %
Neumím posoudit	16	10,0 %
Celkem	160	100,0 %

## Výše hypotéky

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela shodné	2	1,3 %
Spíše shodné	29	18,1 %
Shodné	48	30,0 %
Spíše rozdílné	55	34,4 %
Zcela rozdílné	9	5,6 %
Celkem	143	89,4 %
Neumím posoudit	17	10,6 %
Celkem	160	100,0 %

## Promo akce

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela shodné	20	12,5 %
Spíše shodné	31	19,4 %
Shodné	33	20,6 %
Spíše rozdílné	42	26,3 %
Zcela rozdílné	34	21,3 %
Celkem	160	100,0 %

**9. Ohodnoťte, dle Vašeho názoru, jaké faktory jsou pro Vás důležité při rozhodování o úvěru na bydlení.**

## Výše úrokové sazby

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela důležité	140	87,5 %
Spíše důležité	20	12,5 %
Celkem	160	100,0 %

## Výše RPSN

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela důležité	96	60,0 %
Spíše důležité	54	33,8 %
Důležité	10	6,3 %
Celkem	160	100,0 %

## Výše poplatků

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela důležité	115	71,9 %
Spíše důležité	43	26,9 %
Důležité	2	1,3 %
Celkem	160	100,0 %

## Rychlost vyřízení hypotéky

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela důležité	47	29,4 %
Spíše důležité	77	48,1 %
Důležité	36	22,5 %
Celkem	160	100,0 %

## Maximální výše hypotéky

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela důležité	30	18,8 %
Spíše důležité	47	29,4 %
Důležité	54	33,8 %
Spíše nedůležité	29	18,1 %
Celkem	160	100,0 %

## Možnost mimořádného splacení

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela důležité	58	36,3 %
Spíše důležité	43	26,9 %
Důležité	45	28,1 %
Spíše nedůležité	4	2,5 %
Zcela nedůležité	10	6,3 %
Celkem	160	100,0 %

## Využívání dalších služeb

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela důležité	40	25,0 %
Spíše důležité	49	30,6 %
Důležité	26	16,3 %
Spíše nedůležité	20	12,5 %
Zcela nedůležité	25	15,6 %
Celkem	160	100,0 %

## Individuální přístup

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela důležité	85	53,1 %
Spíše důležité	63	39,4 %
Důležité	12	7,5 %
Celkem	160	100,0 %

## Vhodnost nemovitosti k ručení

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela důležité	79	49,4 %
Spíše důležité	35	21,9 %
Důležité	46	28,8 %
Celkem	160	100,0 %

## Dostupnost pobočky

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela důležité	92	57,5 %
Spíše důležité	42	26,3 %
Důležité	12	7,5 %
Spíše nedůležité	4	2,5 %
Zcela nedůležité	10	6,3 %
Celkem	160	100,0 %

## Dobré jméno banky

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Zcela důležité	108	67,5 %
Spíše důležité	27	16,9 %
Důležité	15	9,4 %
Spíše nedůležité	10	6,3 %
Celkem	160	100,0 %

**10. Kolik procent z ceny nemovitosti byste financovali z hypotečního úvěru?**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Méně než 40 %	10	6,3 %
40 % - 70 %	48	30,0 %
71 % - 100 %	102	63,8 %
Celkem	160	100,0 %

**11. Znáte banku GE Money Bank?**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano	150	93,8 %
Ne	10	6,3 %
Celkem	160	100,0 %

**12. Jak vnímáte společnost GE Money Bank?**

Známá

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	10	6,3 %
1	71	44,4 %
2	46	28,8 %
3	29	18,1 %
4	4	2,5 %
Celkem	160	100,0 %

Důvěryhodná

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	10	6,3 %
1	35	21,9 %
2	74	46,3 %
3	39	24,4 %
4	2	1,3 %
Celkem	160	100,0 %

Stabilní

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	10	6,3 %
1	78	48,8 %
2	35	21,9 %
3	33	20,6 %
4	1	,6 %
5	3	1,9 %
Celkem	160	100,0 %

Levná

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	10	6,3 %
1	26	16,3 %
2	53	33,1 %
3	54	33,8 %
4	15	9,4 %
5	2	1,3 %
Celkem	160	100,0 %

Oblíbená

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	10	6,3 %
2	54	33,8 %
3	90	56,3 %
4	6	3,8 %
Celkem	160	100,0 %

**13. Využil/a jste u GE Money Bank hypoteční úvěr?**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ne	127	79,4 %
Ano	33	20,6 %
Celkem	160	100,0 %

**14. Ohodnoťte, dle Vašeho názoru, spokojenost s následujícími faktory související s využitím hypotéky u GE Money Bank.**

Výše úrokové sazby

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	127	79,4 %
Zcela spokojený	4	2,5 %
Spokojený	10	6,3 %
Spíše nespokojený	19	11,9 %
Celkem	160	100,0 %



## Výše RPSN

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	127	79,4 %
Zcela spokojený	4	2,5 %
Spíše spokojený	1	,6 %
Spokojený	18	11,3 %
Spíše nespokojený	10	6,3 %
Celkem	160	100,0 %

## Výše poplatku za úvěrový účet

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	127	79,4 %
Zcela spokojený	3	1,9 %
Spíše spokojený	3	1,9 %
Spokojený	16	10,0 %
Spíše nespokojený	11	6,9 %
Celkem	160	100,0 %

## Výše poplatku za běžný účet

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	127	79,4 %
Zcela spokojený	14	8,8 %
Spíše spokojený	1	,6 %
Spokojený	6	3,8 %
Spíše nespokojený	12	7,5 %
Celkem	160	100,0 %

## Výše poplatku za zpracování hypotéky

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	127	79,4 %
Zcela spokojený	4	2,5 %
Spíše spokojený	10	6,3 %
Spokojený	19	11,9 %
Celkem	160	100,0 %

## Výše poplatku za odhad nemovitosti

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	127	79,4 %
Zcela spokojený	14	8,8 %
Spíše spokojený	1	,6 %
Spokojený	9	5,6 %
Spíše nespokojený	9	5,6 %
Celkem	160	100,0 %

## Podmínky

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	127	79,4 %
Zcela spokojený	9	5,6 %
Spíše spokojený	11	6,9 %
Spokojený	13	8,1 %
Celkem	160	100,0 %

## Maximální výše hypotéky

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	127	79,4 %
Zcela spokojený	19	11,9 %
Spíše spokojený	6	3,8 %
Spokojený	6	3,8 %
Spíše nespokojený	2	1,3 %
Celkem	160	100,0 %

## Přístup hypotečního bankéře

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	127	79,4 %
Zcela spokojený	13	8,1 %
Spíše spokojený	20	12,5 %
Celkem	160	100,0 %

## Vyžívání dalších služeb

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bez odpovědi	127	79,4 %
Zcela spokojený	9	5,6 %
Spíše spokojený	24	15,0 %
Celkem	160	100,0 %

**15. Jsem**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Student	9	5,6 %
Zaměstnaný	124	77,5 %
OSVČ	15	9,4 %
Mateřská dovolená	7	4,4 %
Důchodce	5	3,1 %
Celkem	160	100,0 %

**16. Jaký je Váš věk?**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
18-29	29	18,1 %
30 - 39	89	55,6 %
40 - 49	27	16,9 %
50 - 59	5	3,1 %
60 a více	10	6,3 %
Celkem	160	100,0 %

**17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Základní	2	1,3 %
Střední s výučním listem	6	3,8 %
Střední s maturitou	84	52,5 %
Vyšší odborné	8	5,0 %
Vysokoškolské	60	37,5 %
Celkem	160	100,0 %

**18. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

Odpovědi	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Méně než 10 tis. Kč	11	6,9 %
10 001 - 20 000 Kč	60	37,5 %
20 001 - 30 000 Kč	88	55,0 %
Více než 30 tis. Kč	1	,6 %
Celkem	160	100,0 %